

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y  
MAQUILLAJE PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN LA CIUDAD  
DE QUITO. CASO: TODOTRADE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**KATHERINE ELIZABETH SALAZAR OJEDA**

**DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA**

**QUITO, ENERO 2016**

**DIRECTOR DISERTACIÓN DE GRADO:**

Ing. Leonardo Ávila

**INFORMANTES:**

Ing. Ximena Villamar

Ing. Diego Villagómez

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con mucho cariño a mi hermana, mis padres y abuelitos.

No quiero dejar de dedicar este trabajo a mi grupo de amigas a las que conozco desde hace muchos años y las considero mis hermanas pues me apoyan en todo momento.

Al Ing. Jorge Ojeda por ser mi guía en este trabajo y al Ing. Andrés Salazar, quienes me supervisaron y estuvieron al pendiente siempre. A mi tía Grace Salazar por ser una amiga incondicional.

Chula y Sandrita gracias por ser mi soporte a lo largo de todo el camino, Peque gracias por estar junto a mí, eres muy importante. Chris eres mi mejor amigo y sabes que tengo mucha gratitud hacia ti y a mis amigos de la universidad Feli, Alex, José que compartieron junto a mí esta etapa maravillosa.

Todos ustedes son una parte fundamental en mi vida y les agradezco por formar parte de todos y cada uno de los momentos que nos hacen seguir fortaleciendo los vínculos que tenemos, les quiero.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero Agradecer a Dios por darme salud y sabiduría que me permitieron llevar a cabo este trabajo y a mis padres que me dieron la oportunidad de estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Al Ing. Leonardo Ávila que permitió la realización del presente trabajo de titulación.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	5
2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL.....	5
2.1.1 Factores Ambientales .....	5
2.1.1.1 Factores Económicos.....	6
2.1.1.2 Factores Políticos.....	10
2.1.1.3 Factores Culturales .....	12
2.1.1.4 Factores Demográficos .....	13
2.1.2 Marco de Análisis Ambiental .....	16
2.1.2.1 Ambiente Internacional .....	17
2.1.2.2 Ambiente Nacional .....	19
2.1.2.3 La empresa.....	22
2.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	23
2.2.1 Categoría de participantes y Fuerzas competitivas .....	23
2.2.1.1 Competencia - rivalidad interna .....	26
2.2.1.2 Proveedores - poder negociador .....	53
2.2.1.3 Clientes - poder negociador.....	59
2.2.1.4 Productos sustitutos - presión de los sustitutos .....	65
2.2.1.5 Barreras de ingreso .....	69
2.2.1.6 Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación.....	77
2.2.2 La Red de Valores .....	80
2.2.2.1 Complementadores .....	81
2.2.2.1.1 Internos .....	82
2.2.2.1.2 Externos .....	83
2.3 ANÁLISIS INTEGRAL .....	83
2.3.1 Metodología investigativa .....	84
2.3.1.1 Diseño de objetivos de la encuesta .....	84
2.3.1.1.1 Objetivo general.....	85

2.3.1.1.2 Objetivos específicos .....	85
2.3.1.2 Plan de muestreo.....	87
2.3.1.3 Diseño de la encuesta .....	89
2.3.1.4 Resultados de la encuesta .....	89
2.3.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación .....	114
2.3.2.1 Mercados de Consumo B2C (Business to Consumer).....	115
2.3.2.2 Mercados de Negocios B2B (Business to Business) .....	124
2.3.2.3 Macro segmentación.....	125
2.3.2.3.1 Identificación de los mercados de referencia.....	125
2.3.2.4 Microsegmentación .....	128
2.3.2.4.1 Atributos buscado por los clientes .....	128
2.3.3 Posicionamiento en el Sector Industrial .....	132
2.3.3.1 Dimensiones Estratégicas .....	132
2.3.9.2 Grupos Estratégicos .....	138
2.3.9.3 Sistematización de la información.....	143
2.3.9.3.1 Escalas mentales .....	143
2.3.9.4 Mapas de Posicionamiento .....	147
2.3.9.4.1 Atributos .....	148
2.3.9.5 Oportunidades de Mercado.....	154
<b>CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATEGICA Y CONTROL - ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>156</b>
<b>3.1 PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>156</b>
3.1.1 Visión .....	157
3.1.2 Misión.....	158
3.1.3. Principios.....	158
3.1.4 Valores .....	159
3.1.5 Factores Clave de Éxito.....	160
3.1.6 Segmentos: grupo objetivo.....	161
3.1.6.1 Segmento B2C (Business to Consumer): .....	162
3.1.6.2 Segmento B2B (Business to Business):.....	163
3.1.7 Matriz análisis FODA .....	164
3.1.7.1 Fortalezas.....	165
3.1.7.2 Oportunidades.....	165
3.1.7.3 Debilidades .....	166

3.1.7.4 Amenazas.....	166
3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) .....	169
3.2.1 Cadena de Valor .....	169
3.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	175
3.3.1 Estrategias de Cobertura.....	175
3.3.1.1 Especialización selectiva .....	175
3.3.2 Estrategias de Desarrollo.....	176
3.3.2.1Diferenciación .....	177
3.3.3 Estrategias Competitivas .....	178
3.3.3.1 Retador.....	178
3.3.4 Disciplinas de Valor .....	180
3.3.4.1Intimidad con el Cliente .....	180
3.3.5 Mezcla de Mercadotecnia.....	184
3.3.5.1 Producto.....	184
3.3.5.1.1 Tipos de Necesidades:.....	185
3.3.5.1.2 Fases estratégicas .....	186
3.3.5.1.3 Jerarquía de producto .....	188
3.3.5.1.4. Decisiones estratégicas: .....	192
3.3.5.1.5 Valor de marca .....	203
3.3.5.2 Precio .....	204
3.3.5.2.1. Decisiones Estratégicas.....	211
3.3.5.3 Plaza.....	211
3.3.5.3.1. Canales de Marketing .....	212
3.3.5.3.2 Número de Intermediarios .....	213
3.3.5.4 Promoción y publicidad.....	220
3.3.5.4.1 Logotipo.....	221
3.3.5.4.2 Promoción .....	222
3.3.5.4.3 Publicidad .....	223
CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO .....	225
4.1. ANÁLISIS FINANCIERO .....	225
4.1.1. Costos y Precios .....	225
4.1.2. Ventas.....	230
4.1.3. Inversión.....	231
4.1.4. Estados Financieros.....	232

4.1.4.1. Estado de Resultados .....	233
4.1.4.2. Flujo de caja.....	235
4.1.5. Evaluación Financiera .....	237
4.1.5.1. Tasa de descuento o (TMAR):.....	237
4.1.5.2. Valor Actual Neto (VAN): .....	237
4.1.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR): .....	238
4.1.5.4. Período de Recuperación de la Inversión: .....	239
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	241
5.1. CONCLUSIONES .....	241
5.2. RECOMENDACIONES.....	243
BIBLIOGRAFÍA .....	244
ANEXOS .....	247



## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. Evolución del petróleo último semestre del 2014.....	7
FIGURA 2. Evolución del PIB en la última década.....	8
FIGURA 3. Identificación Cultural .....	14
FIGURA 4. Estructura de la Población Económicamente Activa.....	16
FIGURA 5. Cinco Fuerzas competitivas Michael Porter. ....	24
FIGURA 6. Logotipo de la Marca Avon. ....	27
FIGURA 7. Logotipo de la marca Clinique. ....	33
FIGURA 8. Logotipo de la marca Eucerin. ....	39
FIGURA 9. Logotipo de la marca Cyzone. ....	44
FIGURA 10. Logotipo de la marca Maybelline. ....	49
FIGURA 11 Red de valores.....	81
FIGURA 12 Descripción de los rangos de edad de las personas encuestadas. ....	90
FIGURA 13 Descripción de los rangos de ingresos de las personas encuestadas. ....	91
FIGURA 14 Descripción del uso de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel. .....	92
FIGURA 15 Descripción de los productos más utilizados por las mujeres. ....	93
FIGURA 16 Descripción de las marcas más utilizados por las mujeres. ....	94
FIGURA 17 Descripción de la frecuencia de compra de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel.....	95
FIGURA 18 Descripción de cantidad de compra anual de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.....	96
FIGURA 19 Descripción del precio de compra de los productos de maquillaje. ....	97
FIGURA 20 Descripción de las características del producto sombras para ojos. ....	98
FIGURA 21 Descripción de las características del producto delineadores para ojos. ....	99
FIGURA 22 Descripción de las características del producto labiales.....	100
FIGURA 23 Descripción de las características del producto polvo compacto. ....	101
FIGURA 24 Descripción de las características del producto esmaltes para uñas. ....	102

FIGURA 25 Descripción de las características del producto máscara de pestañas (rímel).	103
FIGURA 26 Descripción de las características del producto bloqueador solar.	104
FIGURA 27 Descripción de la comparación con respecto al atributo precio de los productos entre marcas.	105
FIGURA 28 Descripción de la comparación con respecto al atributo durabilidad de productos entre marcas	106
FIGURA 29 Descripción de la comparación con respecto al atributo hipoalergenicidad de los productos entre marcas.	107
FIGURA 30 Descripción de la comparación con respecto al atributo exfoliación de los productos entre marcas.	108
FIGURA 31 Descripción de la comparación con respecto al atributo hidratación de los productos entre marcas.	109
FIGURA 32 Descripción de los lugares de compra habitual de productos de belleza.	110
FIGURA 33 Descripción de las características de los locales comerciales de compra de productos de belleza.	111
FIGURA 34 Descripción de las principales promociones recibidas por la compra de productos de belleza.	112
FIGURA 35 Descripción de los medios informativos sobre productos de belleza.	113
FIGURA 36 Etapa del Proceso de Decisión de Compra.	115
FIGURA 37. Descripción de las etapas del proceso de decisión de compra aplicada al presente estudio.	123
FIGURA 38. Mercado de Referencia en términos de solución.	126
FIGURA 39. Descripción de las dimensiones estratégicas aplicadas a la empresa	137
FIGURA 40. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta por catálogo.	140
FIGURA 41. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta personalizada	141
FIGURA 42. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta en una tienda especializada.	143
FIGURA 43. Escalas mentales de las empresas que comercializan productos cosméticos	146
FIGURA 44. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Ubicación del local vs. Ambiente del Local.	150
FIGURA 45. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Exhibición de productos vs. Ubicación del local	151
FIGURA 46. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Calidad del servicio vs. Ubicación del local	153
FIGURA 47. Descripción de la visión de la empresa.	157

FIGURA 48. Descripción de la misión de la empresa. ....	158
FIGURA 49. Descripción de la cadena de valor de la empresa Todotrade Negocios Internacionales.....	174
FIGURA 50. Descripción del producto: máscaras de pestañas de la marca Clinique.....	193
FIGURA 51. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique. ....	194
FIGURA 52. Descripción del producto: delineadores de la marca Clinique .....	195
FIGURA 53. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique. ....	196
FIGURA 54. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique. ....	197
FIGURA 55. Descripción del producto: máscara de pestaña de la marca Maybelline. ....	198
FIGURA 56. Descripción del producto: delineadores de la marca Maybelline.....	199
FIGURA 57. Descripción del producto: polvos compactos de la marca Maybelline. ....	200
FIGURA 58. Descripción del producto: bloqueador solar de la marca Eucerin. ....	201
FIGURA 59. Descripción del producto: bloqueador solar de la marca Eucerin .....	201
FIGURA 60. Descripción del producto: cremas de la marca Eucerin.....	202
FIGURA 61. Descripción del producto: cremas de la marca Eucerin.....	203
FIGURA 62. Descripción de la localización del centro comercial Quicentro Shopping ..	216
FIGURA 63. Descripción de la localización del centro comercial Mall El Jardín .....	217
FIGURA 64. Descripción de la localización del centro comercial Scala Shopping Mall.	218
FIGURA 65. Distribución de los locales comerciales.....	220
FIGURA 66. Logotipo de la empresa.....	221

## LISTADO DE TABLAS

TABLA 1. Crecimiento del PIB .....	8
TABLA 2. Población de Pichincha .....	15
TABLA 3. Principales Productos Importados Avon, Montos y Cantidades .....	32
TABLA 4. Principales Productos Importados Almacenes Juan Eljuri, Montos y Cantidades .....	36
TABLA 5. Principales Productos Importados Attenza Dutty Free Ecuador, Montos y Cantidades .....	38
TABLA 6. Principales Productos Importados Beiersdorf S.A., Montos y Cantidades .....	43
TABLA 7. Principales Productos Importados Grupo Transbel S.A., Montos y Cantidades .....	48
TABLA 8. Principales Productos Importados Casa Moerller Martinez C.A., Montos y Cantidades .....	52
TABLA 9. Proveedores Internacionales Avon, Cifras y Montos .....	54
TABLA 10. Proveedores Internacionales Clinique, Cifras y Montos .....	55
TABLA 11. Proveedores Internacionales Eucerin, Cifras y Montos .....	57
TABLA 12. Proveedores Internacionales Cyzone, Cifras y Montos .....	58
TABLA 13. Proveedores Internacionales Maybelline, Cifras y Montos .....	58
TABLA 14. Sub-partidas con Aplicación de un recargo arancelario adicional al arancel vigente por salvaguardia de balanza de pagos .....	79
TABLA 15. Demanda poblacional por marca USD \$ .....	132
TABLA 16. Matriz FODA empresa Todotrade Negocios Internacionales. ....	168
TABLA 17. Descripción de la disciplina de valor intimididad con el cliente aplicado a la empresa Todotrade Negocios Internacionales .....	183
TABLA 18. Descripción de la Jerarquía de Productos aplicada a la empresa Todotrade Negocios Internacionales.....	190
TABLA 19. Descripción de los precios de las máscaras de pestañas de la marca Maybelline en el mercado.....	206

TABLA 20. Descripción de los precios de los delineadores de la marca Maybelline en el mercado .....	206
TABLA 21. Descripción de los precios de los polvos compactos de la marca Maybelline en el mercado.....	207
TABLA 22. Descripción de los precios de las máscaras de pestañas de la marca Clinique en el mercado.....	207
TABLA 23. Descripción de los precios de los delineadores de la marca Clinique en el mercado .....	208
TABLA 24. Descripción de precios de los polvos compactos de la marca Maybelline en el mercado .....	208
TABLA 25. Descripción de los precios de las cremas de la marca Clinique en el mercado .....	209
TABLA 26. Descripción de los precios de los bloqueadores de la marca Clinique en el mercado .....	209
TABLA 27. Descripción de los precios de las cremas de la marca Eucerin en el mercado .....	210
TABLA 28. Descripción de los precios de los bloqueadores de la marca Eucerin en el mercado .....	210
TABLA 29. Descripción de los factores de localización .....	214
TABLA 30. Descripción de los gastos de promoción y publicidad .....	224
TABLA 31. Descripción de costos, precio de venta al público, margen de contribución y punto de equilibrio en unidades.....	228
TABLA 32. Descripción de los precios promedio del mercado.....	229
TABLA 33. Descripción de los costos variables.....	230
TABLA 34. Descripción de las ventas en unidades .....	231
TABLA 35. Descripción de la inversión .....	232
TABLA 36. Descripción del Estado de Resultados Proyectado .....	234
TABLA 37. Descripción del Flujo de Caja .....	236
TABLA 38. Descripción de la tasa de descuento .....	237
TABLA 39. Descripción del valor actual neto .....	238
TABLA 40. Descripción de la tasa interna de retorno .....	239
TABLA 41. Descripción del período de recuperación de la inversión .....	239
TABLA 42. Descripción de la relación costo – beneficio.....	240



## **RESUMEN**

La empresa Todotrade Negocios Internacionales ubicada en la ciudad de Quito, actualmente se dedica a la capacitación en comercio exterior y negocios internacionales; así como también trabaja en estudios de inteligencia de mercados con respecto a importaciones y exportaciones de Latinoamérica, China, EEUU. Y brinda consultoría en el diseño y elaboración de proyectos.

Con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa, ésta desea analizar la factibilidad de empezar a importar y comercializar productos de belleza y maquillaje para el cuidado de la piel; debido a que dichas importaciones giran alrededor de una serie de variables de índole interna y externa, por lo que esta investigación da paso a responder la problemática surgida a través de este estudio.

Cada uno de los capítulos describe de forma detallada la situación de la empresa, el marco teórico utilizado para el desarrollo de la investigación, el plan estratégico y de marketing que se va a realizar para la importación de este tipo de productos, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Además se presenta referencias bibliográficas y anexos respecto a las importaciones que se realizan especificando los precios de los productos que se ofertan en el mercado con la respectiva descripción de la mercadería.

Después del respectivo estudio realizado se determinó la factibilidad de la importación y comercialización de la línea de productos: máscara de pestañas, delineadores, polvos compactos, cremas y bloqueadores solares de las marcas: Maybelline, Eucerin y Clinique. Siendo estas marcas y productos los más demandados en las tiendas de productos cosméticos.



## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Introducción**

La sociedad en la actualidad se encuentra experimentando una nueva era de cultura en cuanto al cuidado de la imagen personal, por lo que el mantenimiento de la misma se ha convertido en un aspecto muy importante. Todo esto ha generado la creación de nuevas empresas y posterior crecimiento del mercado de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con calidad profesional y reconocimiento a nivel mundial que admiten dar continuidad a la imagen creada dentro de un salón de belleza o spa.

El mercado mundial de productos profesionales de belleza ha ido en crecimiento con el pasar del tiempo debido al ingreso de distintas marcas internacionales, la demanda de este tipo de productos cada vez aumenta ya que cuenta con respaldo de expertos en belleza que los recomiendan por el resultado tangible a corto plazo que el uso de los mismos les proporciona; adicionalmente la globalización ha permitido que los consumidores tengan fácil y rápido acceso a todo tipo de información sobre los productos, así como a su adquisición. El reconocimiento a la calidad de los mismos y la relación entre los productos existentes en el mercado con personajes públicos reconocidos a nivel mundial (celebridades) que los utilizan para el cuidado de su piel, provoca que los usuarios exijan cada vez productos de mejor calidad sin importar que los precios sean mayores a los que se encuentran generalmente en el mercado.

Las marcas reconocidas en el mercado a nivel internacional ofrecen a sus consumidores la seguridad de que todos los productos que son comercializados brindan resultados garantizados, debido a la gran trayectoria que este grupo de empresas tiene en el mercado de belleza y productos cosméticos puesto que cuentan con años de presencia en los mercados, tienen además sucursales en diferentes países, varias marcas y productos a nivel mundial, así como también millones de dólares en ventas.

Por lo antes expuesto estas líneas de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel hace sumamente atractivo el mercado de los mismos para los consumidores finales, debido a que cuentan con un portafolio amplio de productos destinados al mantenimiento y tratamiento de la piel, al mismo tiempo cuentan con soporte de marketing y publicidad internacional ya que los productos son recomendados en medios de comunicación masiva, patrocinados en eventos y actúan como voceros internacionales que permiten el fortalecimiento y credibilidad de los productos de esta industria.

## **1.2 Descripción del proyecto**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar la rentabilidad de la empresa “Todotrade Negocios Internacionales”, ésta desea analizar la factibilidad de importar y comercializar productos de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel; debido a que dichas importaciones giran alrededor de una serie de variables de índole interna y externa; en las cuales encontramos elementos como: los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el Ecuador para privilegiarse de preferencias de tipo arancelario y para-arancelario, la política comercial nacional

establecida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), los procedimientos de importación avalados por el régimen aduanero de elección, la discriminación de los proveedores internacionales bajo criterios de países de origen, marcas, precios, elementos de transporte, composición física – química del producto ofertado por ellos, así como también los criterios de comercialización a ser empleados en el mercado nacional, los mecanismos de segmentación a ser utilizados. Por lo que esta investigación da paso a responder la problemática surgida en Todotrade Negocios Internacionales a través de este estudio.

Al obtener los resultados respecto al análisis, la empresa decidirá si es conveniente o no el empezar con las importaciones; ampliando así el portafolio de negocio al cual se encuentra dedicado en la actualidad, y por ende con la visión de mejorar la rentabilidad que posee.

### **1.3 Justificación**

El tema de importaciones y comercialización se circunscribe a teorías que devienen de un largo proceso histórico, empezando por aquellas denominadas capitalistas en las cuales los bienes fueron considerados como de propiedad privada en un proceso de intercambio local, y en su evolución dan paso a intercambios de mercancías entre diferentes países de origen y destino en la época del mercantilismo, con lo cual se enarboló al consumo como mecanismo multiplicador de transacciones internacionales hasta crear todo un conjunto de teorías que privilegiaron el desarrollo de un grupo de países occidentales como Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos en detrimento del crecimiento de otros países que por muchos siglos vieron de

lejos las imposiciones de pensamiento de aquellos que direccionaban la economía del mundo.

Aparecieron entonces teorías como las del sistema mundo, la globalización, la economía financiera, el neocolonialismo, la sustitución de importaciones, el libre comercio, y una serie de directrices emitidas por Organismos Internacionales que comenzaron a alinear los destinos de los países del mundo.

En el ámbito nacional, la implementación de políticas comerciales bajo la figura de restricciones o procesos administrativos que imponen pagos de tarifas arancelarias, medidas de carácter técnico, controles por parte de entidades especializadas y una serie de especificaciones a ser cumplidas para la operacionalización de las importaciones y exportaciones, así como la necesidad siempre creciente de seres humanos investidos sin darse cuenta de teorías de comportamiento apegadas a los influjos de las denominadas teorías de marketing, que sin ser reconocidas en el ámbito científico como de carácter social, son comportamientos empíricos que necesitan ser estudiados.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL**

### **2.1 Análisis Del Ambiente Global**

La industria cosmética es el sexto sector manufacturero a nivel global según Euromonitor Internacional por el nivel de producción de unidades y el volumen de negocios. Actualmente es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, por otra parte se esfuerza en la renovación constante de los atributos que se destacan en las diferentes fórmulas de los productos. Este es un mercado que abarca perfumerías, farmacias, supermercados y grandes tiendas especializadas, profesionales de la salud, expertos en belleza y consumidores.

#### **2.1.1 Factores Ambientales**

El análisis del contexto ambiental permite estudiar varios factores importantes que permiten tener una visión general del mercado en el cual se pretende incursionar. Podemos mencionar de entre ellos: el económico que indica cuales son las dimensiones que afectan al mercado, las disponibilidades de trabajo y el capital social básico; el político que engloba las leyes, los organismos de gobierno y grupos sociales, el cultural que nos revela las preferencias, comportamientos, valores y percepciones de la sociedad y el demográfico que estudia a las personas que integran el mercado y el potencial de clientes posibles para la empresa. Elementos que son estudiados y presentados en los puntos siguientes de este trabajo.

### ***2.1.1.1 Factores Económicos***

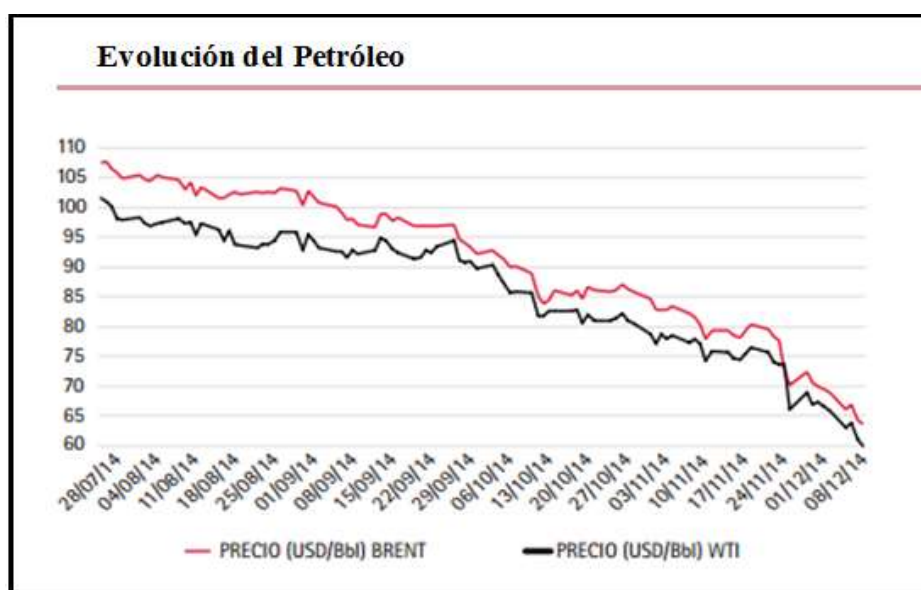
La economía ecuatoriana se ha mantenido de forma estable gracias a la política monetaria que se generó a partir de la dolarización y el incremento del precio de su principal producto de exportación: el petróleo. En el año 2008 se produjo una crisis económica mundial en la cual los principales mercados de exportación de los productos ecuatorianos y las remesas enviadas por los migrantes a sus familias disminuyeron, lo que provocó que el Gobierno empiece a utilizar políticas monetarias expansivas y reorientar el crecimiento económico al consumo masivo.

Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayor asombro actualmente; fundamentado en este escenario para el año 2014 se estima una tasa de crecimiento de 4,05%.(Banco Central del Ecuador). Esta tasa es parecida a la proporcionada por el FMI cercana al 4,04% en sus proyecciones de octubre de 2013.

Según la Revista Ekos (2015) si bien la industria petrolera no es la principal en la composición del PIB de la economía ecuatoriana, si existe una marcada correlación entre el precio del petróleo y la tasa de crecimiento del PIB. Esta fuerte relación está marcada porque el petróleo no solo es el principal producto de exportación, sino también sus rentas financieras son de 30,7 % en los ingresos del sector público no financiero.

Una reducción en el precio del petróleo como la observada en el último semestre del 2014, puede afectar no solo a la balanza comercial, también afecta al equilibrio fiscal, pues al reducir los ingresos petroleros el sector público tiene que financiar a través de deuda un mayor déficit fiscal.

FIGURA 1. Evolución del petróleo último semestre del 2014

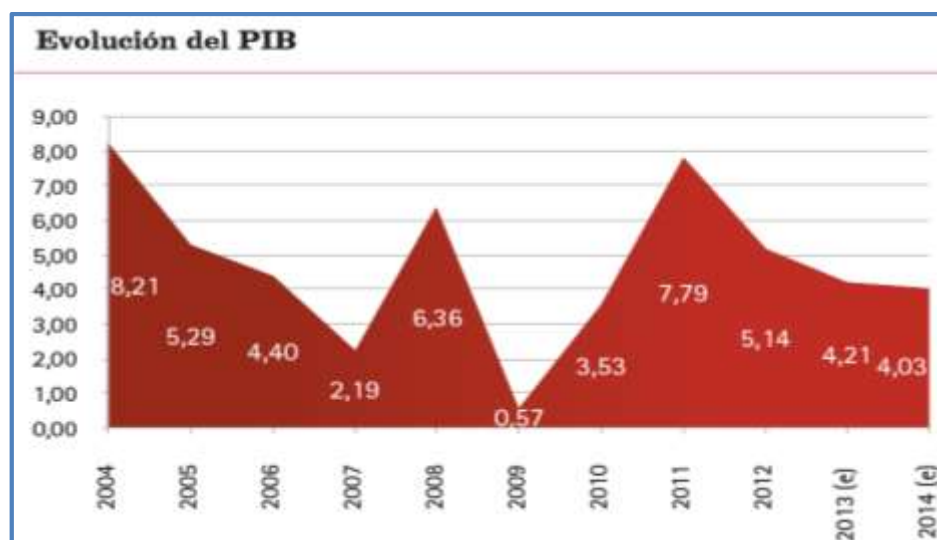


Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el año 2013, fue evidente el proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana de tal manera que se estimó una tasa de crecimiento del PIB de 4,21%, inferior a las cifras que se registraron en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantenerla. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación Ekos)

FIGURA 2. Evolución del PIB en la última década.



Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Por otra parte, así como América Latina creció en 2013, no todos los países siguieron la misma tendencia. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI), el PIB de la región creció en promedio 2,68%. Dentro de este valor se destaca los resultados de la economía ecuatoriana al crecer en 4,5% su PIB.

TABLA 1. Crecimiento del PIB

Región / países	FMI		CEPAL
	2013	2014	2014
<b>América Latina y el Caribe</b>	2,68%	3,11%	3,2%
<b>Brasil</b>	2,54%	2,50%	2,6%
<b>Colombia</b>	3,71%	4,16%	4,5%
<b>Ecuador</b>	4,0%	4,03%	4,5%
<b>Perú</b>	5,39%	5,73%	5,5%

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Fondo Monetario Internacional



Ecuador es un país que mantiene un importante nivel de dependencia con relación a la evolución de la economía internacional. Las grandes potencias económicas y la región inciden en la evolución de la economía local.

Por un lado, las economías más grandes del mundo, principalmente China y EEUU, afectan al país por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que repercute tanto en el volumen exportado por el país como en los precios de estos bienes, si son principalmente primarios. El año 2013 presentó algunas complejidades para la economía internacional, especialmente la Unión Europea (UE), EE UU y China.

En el primer caso la crisis siguió afectando a los países de la Zona Euro, en tanto que la economía estadounidense presentó señales de recuperación, si bien en un entorno de incertidumbre frente a las políticas monetarias. China a su vez registró señales de desaceleración, lo que afectó a la demanda mundial de algunos bienes. Estos resultados inciden en la situación esperada para el año 2014. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación Ekos, 2013)

En vista de los problemas económicos a nivel mundial, desde el punto de vista de las importaciones, el Ecuador, ha implementado políticas comerciales utilizando instrumentos arancelarios y para arancelarios que en lo que va del 2015, ha producido un ingreso

aproximado de 1291 millones de dólares en conceptos de Advalórem, IVA, ICE y otras tasas impositivas.

#### ***2.1.1.2 Factores Políticos***

El Estado Ecuatoriano está constituido por cinco poderes estatales: Poder Ejecutivo, Legislativo, Electoral, Judicial y de Participación Ciudadana.

La Función Ejecutiva está encomendada al Presidente de la República, la cual hoy por hoy es ejercida por el Economista Rafael Correa de la mano del vicepresidente. En cuanto a la Función Legislativa el país cuenta con una Asamblea Nacional, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito (Palacio Legislativo) y está conformada por 130 asambleístas; la Función Judicial está atendida por el Consejo de la Judicatura y la Corte Nacional de Justicia; la Función Electoral, es ejecutada cada cuatro años de forma general, cuando hay elecciones o consultas populares, por último la Función de Participación Ciudadana está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias.

Actualmente en el Ecuador se han producido una serie de cambios en cuanto a la política de gobierno de la “Revolución Ciudadana”, en la cual se denota claramente la imposición de políticas

de restricción a las importaciones y el manejo de una ideología desfavorable para el libre comercio internacional. Se han tomado medidas con las que se pretende promover el desarrollo de la industria nacional, así como también parámetros de calidad que incentiven el consumo de estos productos. Generalmente los productos que se importan son vendidos a precios elevados con respecto a los nacionales.

La Comunidad Andina de Naciones estableció los parámetros necesarios para la importación y comercialización de productos cosméticos que se deben adoptar en los Países Miembros mediante la Decisión 516 de la CAN, la misma que unifica las políticas para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria y sirve para verificar el control en el mercado.

Bajo esta decisión se rigen todos los países que conforman la CAN puesto que contiene esclarecimientos sobre los productos cosméticos, información general y técnica, requisitos para obtener notificaciones sanitarias, descripciones sobre la comercialización, entre otros aspectos bajo los cuales están sujetos los importadores de estos productos.

Según la Decisión 516: “se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en

buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”.  
(Comunidad Andina de Naciones, 2002)

Las empresas que se dedican a la importación de productos se encuentran reguladas por la Superintendencia de Compañías y el Ministerio de Comercio Exterior, quien a través del Comité de Comercio Exterior regula el ingreso de productos de procedencia internacional.

### ***2.1.1.3 Factores Culturales***

La tendencia de consumo de los productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel a nivel mundial se ha impregnado de creencias, valores y costumbres apreciados al momento de su compra. Criterios como: la identidad personal para la individualización del estilo, adherencia a ciertas marcas y frecuencia de uso son mandatorios al momento de optar por cierta alternativa de productos.

Para la mayoría de personas del género femenino, es habitual que busquen la manera de cuidar y mantener su aspecto físico, salud y estética. En los últimos años, las mujeres poseen una predisposición para adquirir los productos que cuenten con ciertas características como hipoalergenicidad, hidratación, exfoliación, entre otras, que les permitan consentirse y conservar la vitalidad de su piel. Justamente, muchas empresas han destinado sus esfuerzos a elaborar productos que

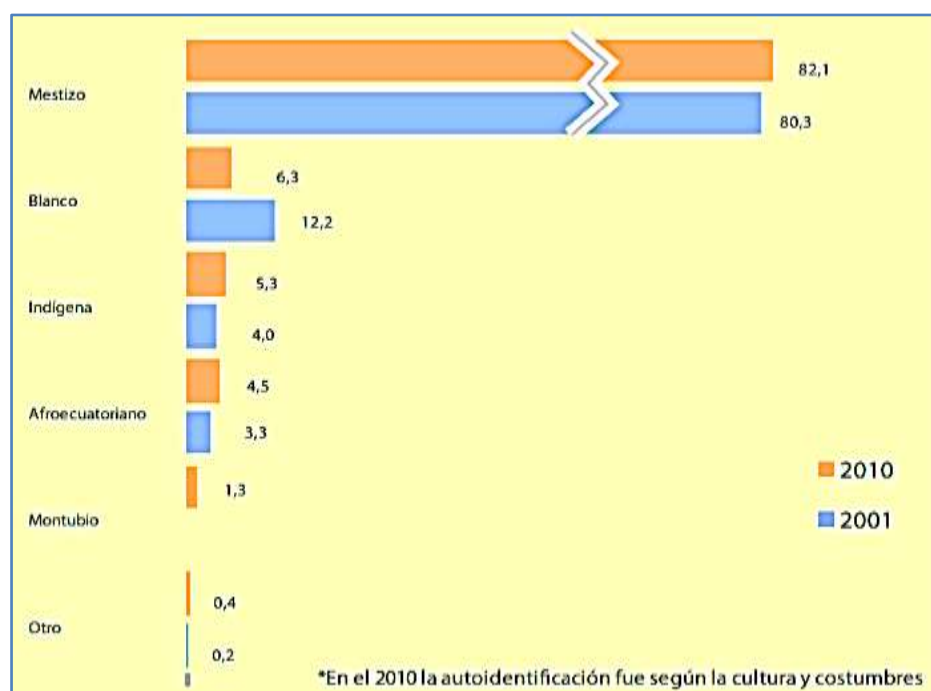
satisfagan dichas necesidades y les ayuden a ser aceptados por lo tanto reconocidos por su principal mercado objetivo.

Los clientes de este tipo de industria cada vez son más exigentes, lo que provoca que productos de este tipo tiendan a ser más costosos en su precio. Así, la relación y comparación entre la calidad que ofrecen y el precio que tienen debe ser argumentada bajo la dimensión del status que la persona desee mantener. Las mujeres examinan algo más allá que un llamativo aspecto, aspiran productos con vitaminas y componentes que ayuden a conservar una buena salud y un mejor el aspecto físico, especialmente en el cuidado de la piel.

#### ***2.1.1.4 Factores Demográficos***

El Ecuador es un país que se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en cuatro regiones del país.

FIGURA 3. Identificación Cultural



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Según los datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, su población alcanzó los 14.483.499 habitantes. La población de la provincia de Pichincha, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años. (INEC, 2014)

TABLA 2. Población de Pichincha

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>2001</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
De más de 95 años	3.829	0,20%	1.619	0,10%
De 90 a 94 años	6.294	0,30%	4.639	0,20%
De 85 a 89 años	11.092	0,50%	10.760	0,40%
De 80 a 84 años	17.445	0,70%	20.187	0,80%
De 75 a 79 años	25.513	1,10%	27.990	1,10%
De 70 a 64 años	35.569	1,50%	40.040	1,60%
De 65 a 69 años	43.818	1,80%	57.014	2,20%
De 60 a 64 años	54.407	2,30%	72.702	2,80%
De 55 a 59 años	66.296	2,80%	94.397	3,70%
De 50 a 54 años	92.256	3,90%	114.630	4,40%
De 45 a 49 años	247.627	10,40%	142.926	5,50%
De 40 a 44 años	110.756	4,60%	154.206	6%
De 35 a 39 años	141.919	5,90%	180.504	7%
De 30 a 34 años	163.413	6,80%	208.179	8,10%
De 25 a 29 años	182.114	7,60%	238.668	9,30%
De 20 a 24 años	204.363	8,60%	246.050	9,60%
De 15 a 19 años	249.075	10,40%	238.705	9,30%
De 10 a 14 años	246.651	10,30%	241.334	9,40%
De 5 a 9 años	243.651	10,20%	244.844	9,50%
De 0 a 4 años	242.729	10,20%	236.893	9,20%
<b>TOTAL</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La provincia con mayor número de población es Guayaquil con 3.645.483 habitantes, seguido por la provincia de Pichincha con 2.576.287 habitantes de las cuales 1.320.576 son mujeres. La población económicamente activa de la provincia de Pichincha es 544.920 mujeres y 705.030 hombres.(INEC, 2014)

FIGURA 4. Estructura de la Población Económicamente Activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### 2.1.2 Marco de Análisis Ambiental

Se establece una estructura en la que se estudiará el ambiente internacional dentro del cual se encuentran inmersas todas las economías sujetas a procesos de globalización, un entorno cambiante y dinámico en el que existen rápidos avances tecnológicos y competencia global que exige a las compañías una preparación constante para tomar decisiones significativas; es imprescindible examinar el ambiente nacional puesto que no se puede olvidar que cada región tiene su problemática y por ende sus características muy bien definidas; por otra parte el análisis de la empresa con la finalidad de conocer el giro de negocio en el que se encuentra y las principales características de la misma.



### ***2.1.2.1 Ambiente Internacional***

La industria cosmética es la segunda gran rama industrial que surgió del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Actualmente es un sector que gasta anualmente cuantiosas sumas de dinero no solo en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, sino también en la renovación de los atributos que más resaltan en la elaboración de los diferentes cosméticos, productos de belleza y cuidado de la piel.

Es un mercado dentro del cual se da la interacción de varias partes como los son: laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, tiendas especializadas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias, clientes..., entre otros.

En el sector cosmético coexisten productores "puros", fabricantes de fármacos, casas de alta costura, grandes consorcios de productos de consumo personal, y empresas de distribución minorista, como supermercados y farmacias, a través del desarrollo de marcas propias.

Es una industria creciente en Latinoamérica que percibe ingresos que rondan los 80 mil millones de dólares, considerándose anti-cíclica puesto que sus resultados mejoran, sin importar las crisis económicas existentes. (Portafolio, 2014) Con una meta para el año

2020, de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, según el consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC).

El presidente de CASIC señala que: “anualmente se venden en Latinoamérica cerca de 4 millones de unidades de productos como esmaltes, máscaras para pestañas, labiales, polvos, delineadores y bases para el rostro”.

Según el estudio “Gasto en maquillaje en España y el resto del mundo 2013”, de la española Escuela de Administración de Empresas (EAE), Brasil y Venezuela son los países en los cuales ha crecido el negocio de la cosmética entre el año 2006 y el 2012 (con un 146% y un 120%, respectivamente).

Brasil muestra un consumo anual promedio per cápita en cosméticos de \$214 ocupando el primer lugar, seguido por Chile con \$166, Venezuela con \$160 y Ecuador con \$150 siendo líderes en Latinoamérica. (Portafolio, 2014)

Con respecto al sistema de distribución de estos productos en Latinoamérica, recientes investigaciones realizadas por Euromonitor Internacional publicados en 2013, indican que más de una cuarta parte de las actividades comerciales de productos de belleza y cuidado personal se hacen a través de la venta directa, mostrando la presencia

más alta de este canal en el mundo. Seguido de canales de venta como: catálogos, cadenas de farmacias, perfumerías y supermercados.

#### ***2.1.2.2 Ambiente Nacional***

En Ecuador los protectores solares, tratamientos anti-edad, cosméticos, y productos para el cuidado de la piel son los segmentos que impulsan el crecimiento de la industria de cosméticos, que en el año 2013 facturó \$ 1.000 millones de Dólares de los Estados Unidos de Norte América según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. (Procosméticos, 2013)

En nuestro país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar, así como también que cuidan la piel y ayudan a mantenerla. Independientemente de las crisis económicas que se pueden suscitar, este sector en particular crece puesto que cada vez más personas se preocupan y son conscientes de la importancia de una buena imagen; y de cómo esto afecta a las relaciones interpersonales. Por otra parte, abre muchas puertas y facilita la obtención de un empleo, por mencionar una de las formas en que el uso de maquillaje y productos cosméticos mejora la interacción social a través del aporte en la seguridad individual de los consumidores.

Respecto al consumo per cápita de los ecuatorianos, Procosméticos informó que este tiene un valor mínimo de \$ 30 mensuales y máximo \$ 150 USD., lo que implica que noventa y ocho de cada cien hogares tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario.

En Ecuador existen 35 empresas de cosméticos; de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras de acuerdo a los registros de Procosméticos. Anualmente estas compañías presentan más de 200 productos nuevos en el mercado. Aproximadamente facturan por empresa una cantidad promedio que superan los \$125 millones y las ventas del sector crecieron un 9% respecto del año pasado, en relación al 2012.

El 95% de los productos cosméticos que se comercializan en nuestro país es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país de acuerdo con la Cámara de Cosméticos de Ecuador, la industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse y existen pocos productores locales, pero el hecho de que residan compañías multinacionales le da considerable dinamismo al mercado nacional.

En el sector se considera que las facilidades de pago, a través de las asesoras de venta, se convierten en una gran ventaja que les permite un mayor crecimiento de las ventas, pero también existen tiendas de

venta directa de productos importados de marcas como Maybelline, Eucerin, Clinique, Palladio..., entre otras, las cuales por su calidad consiguen que sus clientes los busquen.

María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos manifestó que: “Ecuador está entre los tres países más caros de la región en pagos de impuestos, y la tasa que pagamos a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es por una notificación, un código que no le añade un valor agregado al producto, sin embargo es alta y eso hace que no haya más inversión y se promueva a la industria nacional”.

Además añade: “Por ejemplo; mientras en el país una notificación sanitaria cuesta \$ 2.000, en Colombia por el mismo proceso se paga \$ 1.500 y en Perú \$ 300.

Por otra parte el presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, manifestó que el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país. “La industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse. Hay pocos productores locales, pero el hecho de que estén presentes compañías multinacionales le da mucho dinamismo al mercado nacional”. (El Telégrafo)

### ***2.1.2.3 La empresa***

Todotrade Capacitación y Negocios Internacionales Cía. Ltda. es una empresa con más de 5 años de experiencia en el mercado que se especializa en Negocios Internacionales y cuenta con servicios en áreas tales como:

- Servicios Aduaneros,
- Desarrollo y Comercialización de Sistemas para Comercio Exterior,
- Capacitación,
- Asesoría e Inteligencia Comercial para Comercio Exterior.

La gran fortaleza de la empresa se sustenta en el manejo de procesos de inteligencia de negocios en comercio internacional, a través del uso de bases de datos de declaraciones aduaneras que permiten conocer el estado actual intersectorial y por ende el conocimiento de las operaciones comerciales a nivel mundial de diferentes líneas de negocios. De ahí se desprende la necesidad de incursionar en ámbitos relacionados: consultoría-proyectos-capacitación y ahora la de importación de mercancías.

A pesar de ser una empresa joven cuenta con una excelente acogida en el mercado que se ha logrado a base de alto nivel técnico,

calidad los servicios ofertados, trato profesional al cliente, garantía en el cumplimiento de los tiempos y costos.

## **2.2 Análisis Externo**

Se refiere a los principales factores que se encuentran fuera de la organización, sin embargo éstos se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa.

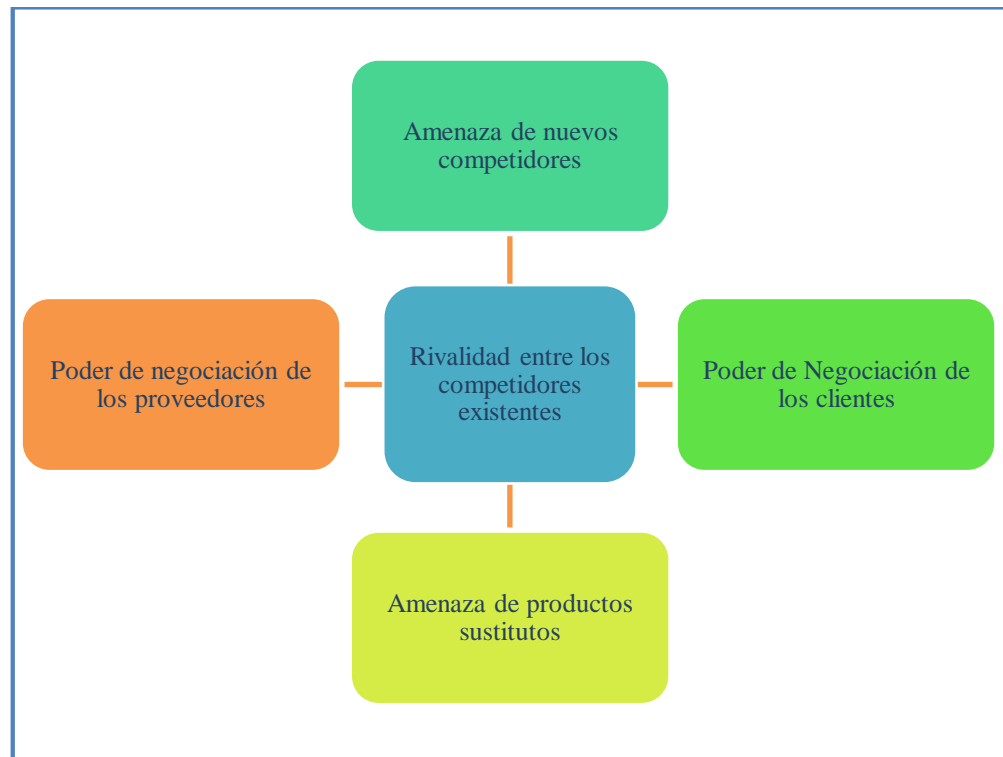
La organización, no pudiese existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, por lo que el análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una empresa.

### **2.2.1 Categoría de participantes y Fuerzas competitivas**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que ayude a formular estrategias para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

FIGURA 5. Cinco Fuerzas competitivas Michael Porter.



Fuente: Estrategia Competitiva de Michel Porter  
Elaborado por: Katherine Salazar

Según Porter, el dividir una industria permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Enseguida se realiza un resumen de cada una de estas fuerzas:



- ❖ **Rivalidad entre los Competidores:** es la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.
  
- ❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** se refiere a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto, sin embargo, ingresar a un mercado no es sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.
  
- ❖ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.
  
- ❖ **Poder de negociación de los proveedores:** se refiere al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.
  
- ❖ **Poder de negociación de los consumidores:** hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

A continuación se analiza el entorno de las fuerzas competitivas en relación al estudio que se está efectuando:

### ***2.2.1.1 Competencia - rivalidad interna***

En el Ecuador la industria cosmética está claramente marcada por un oligopolio de las empresa de venta por catálogo como lo son: Avon, Cyzone, Ésika, L'bel, Yanbal. Por otra parte marcas como Maybelline, Clinique, Eucerin, Palladio, Lancome..., entre otras pueden adquirirse en tiendas especializadas, supermercados, farmacias, venta directa.

Las empresas multinacionales que han ingresado al país con productos novedosos o en representación de marcas de renombre internacional, han ido captando clientes fundamentalmente de segmentos de mercado que poseen ingresos medio - alto.

Las empresas nacionales en su mayoría son intermediarias o subsidiarias de otras que cubren los mercados internacionales, de modo que son muy pocas empresas las que ejercen actividad en el país con productos netamente ecuatorianos.

Existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos, las cuales se manejan a través diferentes importadores. Éstas son descritas a continuación, para generar una imagen clara del sistema de competencia interna exponiendo los montos, productos, países de los cuales deviene la mercadería, entre otros aspectos.

## ❖ AVON

FIGURA 6. Logotipo de la Marca Avon.



Fuente: Sitio oficial de la compañía.

Elaborado por: Avon

Es una compañía constituida para para la mujer, se dedica a la venta directa de cosméticos siendo una de las más grandes del mundo. Es líder en productos anti-edad, maquillaje y fragancias. Cuenta con más de 6 millones de representantes y se está presente en más de 100 países.

Avon llegó a Ecuador en 1992, brindando oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. Durante 17 años continúa su gran crecimiento en ventas y consolidación de marca en el mercado, reafirmando su firme compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de la mujer. Cuenta con una amplia gama de productos de entre los cuales se encuentran:

a) Cuidado de la piel: dentro de estos productos cuentan con algunas categorías como:

- ✓ Anew: la línea más completa y especializada de cuidado de la piel, líder mundial y # 1 en combatir los signos del envejecimiento conformada por tratamientos y productos con la más alta tecnología, revolucionarios ingredientes y poderosas fórmulas.
- ✓ Solutions: esta es una línea con la cual cuidarse no es cuestión de horario, el secreto para mantener la piel protegida del envejecimiento prematuro es crear una rutina diaria, limpiándola y humectándola en el día y la noche.
- ✓ Clearskin: línea de uso diario para tratar, prevenir y eliminar el acné, productos clínicamente comprobados.
- ✓ Naturals: esta línea brinda energía revitalizadora, deliciosos aromas naturales, suavidad en la piel.
- ✓ Avon Sun: línea de productos que ayudan a prevenir los efectos nocivos del sol.
- ✓ Avon Care: ofrece una línea de productos dermatológicamente aprobados para cuerpo, rostro,

manos y labios que brindan humectación con fórmulas especiales y protección para toda la familia por las 24 horas del día.

b) Cuidado del cuerpo:

- ✓ Smile: línea de productos que brinda una energía que proviene de los nutrientes y sustancias naturales más especiales de la naturaleza, cargados de alegría, ligereza, frescura y delicadeza.
- ✓ Avon Milk: una línea de productos ideal para la familia, previene la resequedad y ayuda a que la piel esté humectada y protegida de los factores ambientales.
- ✓ Blossoming Petals: productos con destellos que protegen, humectan y permiten afrontar cada día con tu mejor sonrisa. Usarlos es dejar que tu piel exprese lo que quiere... Brillar.
- ✓ Foot Works: ofrece un verdadero spa, con los pies en la tierra. Los expertos recomiendan productos que contengan partículas de piedra pómez, cáscara de nuez y emolientes naturales para proteger y cuidar los pies. Esta

línea ofrece ingredientes que harán de tu casa un verdadero spa.

- ✓ Higiene Íntima: la zona íntima requiere de un cuidado especial a las otras partes del cuerpo. El jabón tradicional contiene un PH que te puede ocasionar irritaciones y otras enfermedades.

c) Productos Maquillaje:

- ✓ Anew: línea de polvos que ayuda a detener el paso del tiempo y evitar la aparición de los signos de envejecimiento en tu rostro es muy sencillo: para lucir una piel joven, fresca y saludable sólo tienes que maquillarte.
- ✓ Avon color: línea de productos conformada por máscara de pestañas, delineadores, bases, correctores y otros que te ayudarán a lucir radiante.
- ✓ Color Trend: línea de maquillaje que mezcla y juega con las tonalidades hasta conseguir iluminar rostro destacando los rasgos llamativos. Invita a vivir la magia del color en un tren explosivo de brillo y tonos vibrantes.

El importador de la empresa Avon es PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A, aproximadamente se traen anualmente 895.992 productos que ascienden a los \$1.632.227 y suman un total de 852.015 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son cremas y lociones hidratantes para cuerpo, manos, rostro.

TABLA 3. Principales Productos Importados Avon, Montos y Cantidades

IMPORTADOR	MARCA	DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA	CANTIDAD	CIF U\$S	KG NETOS
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A	AVON	AVON CARE NUTRI OLEO BODY LOTI 1 L	18.438,00	39.139,32	17.729,28
		AVON MILK LOCION HIDRATANTE CON VITAMINA E 1L	11.207,18	18.074,72	10.728,63
		AVON MILK REGALO PARA MAMA 1L	15.113,01	24.286,12	14.418,12
		CARE FIRMA TOTAL HTACION Y FIRMEZA T TIPOS D PI 1000ML	11.292,00	21.163,78	10.928,73
		CARE NUTRI PLUS NUTRICION INTENSIVA PIEL SECA 2 1000ML	15.158,00	25.915,06	14.554,10
		CARE NUTRI PLUS NUTRICION PIEL SECA 2 1000ML	21.816,00	38.025,11	20.995,19
		CARE TRIPLE ACTION HIDRATAACION NUTRICION Y SUAVIDAD 1000ML	18.212,97	37.504,80	17.885,55
		CARE TRIPLE ACTION HIDRATAACION NUTRITICION Y SUAVIDAD 1000ML	12.267,26	27.217,44	12.136,11
		HIDRAPLUS LOCION CORPORAL 1000 ML	13.478,01	23.799,97	13.379,61
		LITRO NUTRIPLUS 1000 ML	13.294,18	22.914,79	12.765,60
		LOCION CORPORAL TODA PIEL CARE 1000 ML	12.586,14	25.672,24	12.253,71
		LOCION HCTE FRAMBUESA HIBISCO 1 L	11.515,27	18.880,98	10.968,04
		LOCION HCTE ROSAS-DURAZNO NATU 1 L	14.400,00	24.439,20	13.890,53
		LOCION HIDRATANTE	23.608,00	38.123,00	22.751,00
		NATURALS FRAMBUESA E HIBISCO LOCION CREMA PARA CUERPO 1L	26.029,00	43.193,41	25.120,40
		SSS SENSUAL LOCION HUMECTANTE 1000 ML	13.699,09	32.487,53	13.080,00
		AVON MILK LOCION HIDRATANTE	26.495,00	45.320,12	25.043,8
		AVON MILK LOCION HIDRATANTE CUERPO 1L	1.4028,20	24.438,54	13.198,48
		AVON MILK LOCION HIDRATANTE VITAMINA E CUERPO 1L	33.415,10	60.969,90	31.551,03
		AVON MILK NAVIDAD 1L	16.297,04	27.788,50	15.359,60
		CARE HIDRA PLUS HIDRT INTEN P NORMAL 1000ML	14.373,90	24.918,36	13.924,83
		CARE NUTRI PLUS NUTRICION INTENSIVA 1000ML	16.182,88	30.484,49	15.396,48
		CARE NUTRI PLUS NUTRICION INTENSIVA PIEL SECA 1000ML	12.693,19	24.579,18	12.104,62
		CARE NUTRI PLUS NUTRICION INTENSIVA PIEL SECA 2 1000ML	21.520,24	37.091,81	20.683,05
		CLOCION HTE ALBARICOQUE DAMASCO MANTECA KARITE 1L	11.453,80	23.184,36	10.826,20
		CREMA ACLARADORA CON FILTRO SO 400 G	20.995,44	52.097,77	14.294,87
		CREMA HIDRATANTE PLUS INTENSIVA 24 HORAS PROTECCION 1000ML	24.568,00	44.647,26	23.411,10
		HIDRAPLUS LOCION CORPORAL 1000 ML	35.683,66	64.777,63	34.340,57
		LITRO NUTRIPLUS 1000 ML	26.497,80	47.382,62	25.388,66
		LOCION CORPORAL TODA PIEL CARE	22.908,43	45.416,11	21.984,54
		LOCION CORPORAL TODA PIEL CARE 1000 ML	54.683,51	108.024,77	52.942,48
		LOCION CREMA PARA EL CUERPO 1L	33.940,78	63.063,58	32.137,64
		LOCION HCTE ED.SAN VALENTIN N 1 L	17.475,65	36.467,02	16.540,52
		LOCION HCTE FRAMBUESA HIBISCUS 1 L	18.416,93	32.875,37	17.430,19
		LOCION HCTE FRAMBUESA-HIBISCO NATURALS 1L	15.360,24	25.906,75	14.799,88
		LOCION HIDRATANTE CON VITAMINA E 1L	25.179,35	41.064,75	23.985,04
		LOCION HIDRATANTE CON VITAMINA E PARA CUERPO 1L	24.360,00	38.360,83	22.966,26
		LOCION HIDRATANTE CON VITAMINA E PARA EL CUERPO 1L	45.017,46	72.536,28	43.465,29
		LOCION HUMECTANTE FRESA Y CHOC 1 L	11.055,28	22.544,09	10.458,72
		LOCION PARA EL CUERPO NATURALS 1000 ML	16.164,45	28.143,37	15.400,47
		LOCION PARA EL CUERPO NATURALS 1000ML	13.436,88	23.494,87	12.794,23
		MILK LOCION HIDRATANTE PARA CUERPO VITAMINA E 1L	22.516,00	39.228,38	21.423,50
		MILK LOCION HIDRATANTE VITAMINA E CUERPO 1L	26.160,00	44.855,51	24.721,90
		NATURAL HCT ALBARICOQUE DAMAS MANTECA KARITE LOCION 1L	11.601,00	21.005,54	11.008,80
		NATURALS ROSA Y CHOCOLATE LOCION CREMA 1L	11.398,00	20.722,21	10.848,13
Total PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.			895.992,32	1.632.227,44	852.015,48

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar



## ❖ CLINIQUE

FIGURA 7. Logotipo de la marca Clinique.



Fuente: Sitio oficial de la compañía.  
Elaborado por: Clinique

Clinique es una empresa americana dedicada al mundo de los cosméticos. Desde su nacimiento en 1968 se ha mantenido fiel a la creación de productos que, según la descripción propia de la marca, aumentan la belleza de todo tipo de personas sin que su uso suponga una agresión a su piel.

La filosofía de Clinique gira en torno a la importancia del buen cuidado de la piel y comercializar su marca como la primera con productos hipoalergénicos, la marca de cosméticos dermatológicamente aprobado en el mundo.

Esta marca posee una amplia gama de productos que se especializa para cada tipo de piel y zona del cuerpo con la única

misión de tener especial cuidado con las diferentes personas que los usan. De entre los cuales podemos mencionar:

a) Maquillaje:

- ✓ Rostro: rubor, bronceador, corrector, base desmaquillante, polvos, pre-base.
- ✓ Ojos: cejas, delineador de ojos, sombras, máscara, desmaquilladores.
- ✓ Labios/Uñas: brillo, delineador de labios, lápiz labial, esmaltes.
- ✓ Brochas y Utensilios: brochas para mejillas, ojos, labios y rostro.

b) Cuidado de la Piel:

- ✓ Por Categoría: limpiadores, desmaquilladores, exfoliantes, mascarillas, cuidado de ojos, labios, manos, hidratantes sin aceites, autobronceadores.
- ✓ Por Problema: acné, manchas, falta de luminosidad, rejuvenecer y reafirmar líneas y arrugas, control de la grasa, poros, enrojecimiento, protección solar.

La marca Clinique es importada por algunas empresas del Ecuador, entre ellas ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA, esta es la representante exclusiva de una variedad de marcas de fábrica en el mercado nacional. Las mismas que se extienden desde perfumes, cosméticos,... entre otros. El 85% de las ventas son al por mayor. Almacenes Juan Eljuri es el proveedor de más de 8.000 puntos de comercialización, de diversa índole, en el país. (Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.)

Aproximadamente esta compañía trae anualmente 2014 productos que ascienden a los \$187688 y suman un total de 1520 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son base líquida, cremas, correctores, polvo compacto, rubor, sombras, rímel delineadores.

TABLA 4. Principales Productos Importados Almacenes Juan Eljuri, Montos y Cantidades

<b>IMPORTADOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CIF U\$S</b>	<b>KG NETOS</b>
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	CLINIQUE	BASE PROBADOR	12,72	396,42	12,18
		BASES	188,67	26.678,76	181,53
		CORRECTOR	32,82	4.358,97	31,56
		CREMA PROBADOR	7,17	250,86	6,84
		CREMAS	494,49	5.7647,6	365,07
		DELINEADOR DE OJOS	30,99	3.701,46	29,76
		LABIAL	75,19	10.749,26	72,10
		LABIAL PROBADOR	8,49	594,03	8,1
		LOCION	486,24	12.950,37	341,43
		LOCION PROBADOR	6,84	73,56	6,6
		MASCARA	54,63	8.103,06	52,68
		MASCARA ECHANTILLON	12,00	761,07	11,55
		MASCARA PROBADOR	1,83	151,95	1,74
		POLVOS	448,08	45.451,56	250,95
		RUBOR	13,32	1.972,26	12,81
		RUBOR PROBADOR	1,14	160,83	1,08
		SOMBRA PROBADOR	76,74	3.888,69	74,01
		SOMBRAS	63,12	9.798,06	60,69
		<b>TOTAL CLINIQUE</b>	<b>2.014,48</b>	<b>187.688,77</b>	<b>1.520,68</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

Otra empresa que importa productos Clinique es ATTENZA (Attenza Duty Free), la cual es una identidad comercial para todas las tiendas libres de impuestos de Motta Internacional S.A.

ATTENZA ofrece tiendas multi-categoría: Perfumes, cosméticos y tratamientos, relojería, maletas, chocolates, electrónica, boutiques de ropa, y juguetes entre otros. Siempre ofreciendo la mejor calidad de productos y una atención que distingue.

Attenza actúa en calidad de distribuidor de fabricantes o distribuidores mayoristas que garantizan que los productos que se comercializan funcionan correctamente y no presenten defectos que puedan hacerlos peligrosos o inadecuados para un uso normal.

Por otra parte Attenza cuenta con tiendas ubicadas en la zona libre de impuesto de aeropuertos internacionales en 7 países, 8 ciudades en la región Latinoamérica. Los países donde operan son: Panamá, Colombia, Venezuela, El Salvador, Nicaragua, México y la más reciente apertura en Ecuador.

Aproximadamente esta compañía trae anualmente 8.734 productos que ascienden a los \$ 21.893 y suman un total de 3.638 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son base líquida, cremas, correctores, polvo compacto, sombras, rímel, delineadores, desmaquillantes.

TABLA 5. Principales Productos Importados Attenza Dutty Free Ecuador, Montos y Cantidades

IMPORTADOR	MARCA	DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA	CANTIDAD	CIF U\$S	KG NETOS
ATTENZA DF ECUADOR S.A.	CLINIQUE	ALL ABOUT EYES CREMA PREVENTIVA	55,80	1.169,00	7,84
		BASE LIQ ACNE ANTI IMPERF CLINIQUE	36,68	954,30	36,48
		BASE MATIFICANTE STAY MATTE HONEY CLINIQUE	42,00	554,92	8,48
		BASE MS TINTED MOISTR SPF15 CLINIQUE SHA	33,69	885,77	13,25
		BASE SPF15 REPAIR LASER FOCUS SHADE	30,00	575,56	8,38
		CC MOISTURE SURGE CREMA CORRECT CLINIQUE	54,00	1.194,00	24,28
		CHUBBY STICK LAB HIDRAT LAPIZ GRUES	48,00	482,92	21,46
		CORRECTOR EVEN BETTER CLINIQUE NATURAL	30,00	350,82	12,52
		CREMA ENRIQUECIDA P OJOS CLINIQUE	60,00	1.133,00	43,40
		CREMA REAF P OJOS ANTI GRAVITY CLINIQUE	48,00	1.086,00	2,82
		CREMENRIQUECIDOJOS	38,00	791,30	5,53
		DEL P OJOS QUICKLINER REALLY BLACK	72,00	652,40	10,60
		DESMAQUILLANTE OJOS LAB CLINIQUE TA	48,00	532,12	3,26
		DESMAQUILLANTE OJOS LAB CLINIQUE TAKE TH	36,00	399,33	7,58
		DRAMATICALLY DIFFERENT GEL HUMECTANTE	37,63	1.141,00	16,24
		DRAMATICALLY DIFFERENT+ LOCION HUMECTA	106,65	6.991,00	106,65
		EST 3 LABIALES LONG LAST CLINIQUE	33,00	796,48	31,36
		EST 5 BRILLO LAB L LAST GLOSW CLINIQUE	30,00	539,12	2,64
		EST BEST SELLERS TR SP 2012 CLINIQUE	36,00	2.046,50	21,16
		EST COMPACT POLVO LABIAL CLINIQUE	81,00	1.506,00	59,77
		EST HIGH IMPACT LOOKS(MASC REG A P AGUA	52,00	1.105,00	30,58
		EST PALETA DE SOMBRAS LAB CLINIQUE	36,00	987,21	36,98
		GEL HUMECT DRAMATICALLY DIFF CLINIQUE	43,22	802,74	22,10
		LIQUIDO FACIAL P GRASA CLINIQUE	53,62	1.269,00	19,99
		LOCIONCLARIFICANTE MIX GRAS	72,00	850,02	5,93
		MASCARA HIGH IMPACT BLACK CLINIQUE	51,00	487,31	7,40
		POLVO BLENDED TRANSPARENCY 3 CLINIQUE	39,00	507,32	13,92
		POLVO COMP STAY MATTE BUFF CLINIQUE	102,00	1.483,00	67,89
		POLVO COMP STAYMATTE (HONEY)CLINIQUE	47,00	673,72	12,79
		POLVO SUPER DOUBLE (MATTE NEUTRAL)CLINIQ	63,34	2.235,00	20,31
		POLVO SUPER DOUBLE MATTE	36,00	616,35	4,31
		SUPER CITY BLOQUEADOR SOLAR SPF40 CLINIQ	40,00	1.403,00	16,31
TOTAL CLINIQUE			8734,22	21893,00	3638,31

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

❖ **EUCERIN:**

FIGURA 8. Logotipo de la marca Eucerin.



Fuente: Sitio oficial de la compañía.

Elaborado por: Eucerin

Durante más de un siglo, Beiersdorf (2014) asentada en Hamburgo, la compañía creadora de Eucerin, ha estado asociada a la innovación pionera en fórmulas para el cuidado cutáneo. Desde el comienzo, la investigación y el desarrollo de productos en Eucerin han sido inseparables de la investigación dermatológica.

Esto significa que cada uno de los productos no sólo es científicamente significativo sino que su tolerabilidad y eficacia han sido demostradas, con el resultado de proporcionarle soluciones fiables para diferentes tipos de procesos y problemas cutáneos.

A través de la colaboración con dermatólogos y utilizando pericia tecnológica avanzada, Eucerin garantiza productos innovadores fiables y muy eficaces en base a los criterios

dermatológicos más elevados. Mediante la elección de los componentes activos y la exigencia de demostraciones clínicas, Eucerin es sinónimo de productos de calidad excelente y la combinación de una tolerabilidad cutánea eficaz y superior.

Con su conocimiento médico, su aptitud en cuestiones de piel y su dedicación cosmética, Eucerin es la única marca para el cuidado cutáneo que ofrece un enfoque "dermo-cosmético" natural.

Actualmente se reconoce como una de las marcas para el cuidado cutáneo más fiables de todo el mundo. Además, nuestro compromiso con la investigación avanzada y la calidad superior de nuestros productos es tan fuerte como siempre. Nuestro punto de partida y nuestro foco reside siempre en la piel y, a través de un mayor conocimiento de su estructura y funciones, estamos esperando con interés el descubrimiento futuro de nuevos principios activos y siempre un mayor número de soluciones efectivas.

Eucerin cuenta con una extensa gama de productos ofrece soluciones para los problemas dérmicos de atención más frecuente que se encuentran en las consultas de dermatología. Todos los productos de Eucerin combinan una tolerabilidad superior de la piel y han demostrado una eficacia probada para conseguir una piel sana y radiante. Las líneas de productos se detallan a continuación:



- ✓ Rostro: piel sensible, envejecida, seca, propensa la acné, con manchas, dermatitis atópica, protección solar. Cuidado de labios, limpieza y tonificación, cuidado facial, tratamiento especial, cuidado del contorno ocular, afeitado, cobertura.
- ✓ Cuerpo: cuidado after-sun, sudoración, piel sensible, seca, protección solar, dermatitis atópica, cuidado de manos y pies, desodorante, lavado, cuidado corporal.
- ✓ Cuero Cabelludo Y Cabello: champú, tratamientos, protección solar, piel seca, cuero cabelludo con caspa, con grasa.

La empresa que importa productos Eucerin es BEIERSDORF S.A. que es una compañía global dedicada al cuidado de la piel que cuenta con más de 150 filiales en el mundo. Su éxito está basado en la fuerza de las marcas que posee. Beiersdorf tiene una sensibilidad para identificar las necesidades y deseos de los consumidores con una estrategia disciplinada en la gestión de las marcas y un trabajo de investigación y desarrollo guiado por la innovación; todo esto le ha llevado a ser lo que es hoy. (Beiersdorf, 2014)

Su visión según mencionan es ser el número uno en cuidado de la piel en los mercados y en las categorías relevantes para el negocio. Aspira mejorar paso a paso, continuando el progreso sostenible y a largo plazo de la compañía.

Aproximadamente esta compañía trae anualmente 63.349 productos que ascienden a los \$ 607.778 y suman un total de 39.018 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son bloqueador solar, ácido hialurónico, cremas, labiales, despigmentantes, correctores, polvo compacto.

TABLA 6. Principales Productos Importados Beiersdorf S.A., Montos y Cantidades

IMPORTADOR	MARCA	DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA	CANTIDAD	CIF U\$S	KG NETOS
BEIERSDORF S.A.	EUCERIN	BALSAMO	1.267,73	55.75,95	933,00
		BALSAMO PARA LABIOS	3.435,87	49.296,74	3.274,61
		CREMA	10.086,06	100.255,34	5.361,89
		CREMA CORPORAL	105,15	393,62	71,24
		CREMA EXFOLIANTE	810,00	5.504,18	614,4
		CREMA FACIAL	3.127,90	38.687,43	1.494,32
		CREMA FACIAL DE DIA PIEL SECA 50ML	1.381,00	22.238,95	417,60
		CREMA FACIAL DE NOCHE 50ML	1.419,00	20.994,29	417,60
		CREMA HIDRATANTE	309,00	3.371,81	161,28
		CREMA PARA MANOS	818,10	4.895,10	399,77
		EUC HYALURON FILLER CONCENTRADO	115,00	4.637,51	103,50
		EUCERIN DESPIGMENTANTE	2.700,00	32.895,58	756,00
		EUCERIN PROTECTOR SOLAR	803,00	14.156,20	432,00
		GEL LIMPIADOR	5.280,17	23.569,98	3.853,94
		LAPIZ CORRECTOR	3.913,08	25.822,76	2.328,92
		LECHE LIMPIADORA	1.092,98	4.187,17	730,46
		LOCION	6.563,56	42.343,18	3.676,91
		LOCION HIDRATANTE	3.085,82	13.302,27	2.235,17
		POMADA REGENERADORA	191,58	915,58	90,00
		PROCTECTOR SOLAR	924,00	11.829,74	768,00
		PROTECTOR	165,00	5.048,19	91,28
		PROTECTOR SOLAR	8.379,26	128.597,39	5.562,13
		PROTECTOR SOLAR / LOCION	4.088,85	37.730,57	3.060,27
		TONICO FACIAL	1.181,78	4.296,37	794,89
		TONICO LIMPIADOR	2.105,49	7.233,03	1.389,50
		<b>Total EUCERIN</b>	<b>63.349,38</b>	<b>607.778,93</b>	<b>39.018,68</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

❖ **CYZONE:**

FIGURA 9. Logotipo de la marca Cyzone.



Fuente: Sitio oficial de la compañía.  
Elaborado por: CYZONE

Empresa fundada en 1968 con sede en Perú que comenzó con un camino para ellos nada fácil pues estaba apostando hacia un grupo que no tenía en esa época un rol protagónico: “la mujer”; en el año 199 lanzó esta marca Cyzone que era conocida como “Cyberzone” que tenía un enfoque de mercado juvenil que no había sido explorado hasta ese entonces por ninguna otra compañía.

El modelo de negocio de CYZONE adopta la venta directa como canal estratégico y representa no sólo el éxito del negocio, sino una oportunidad para contribuir al desarrollo de la región.

Esta empresa presenta un total alineamiento entre su visión de negocio y visión social, cree en el espíritu emprendedor de la mujer e impulsa su desarrollo a través del empoderamiento, para que pueda convertirse en agente de cambio social.

Llega al mercado a través de una red de más de 1 millón de consultoras y consejeras independientes, que a través de catálogos y productos, acercan a la mujer a su ideal de belleza y realización.

La organización ofrece a la red de consultoras y consejeras, la oportunidad de tener un negocio propio, de fortalecer sus habilidades sociales, emocionales y de gestión. De esta forma, ellas aumentan las posibilidades de enfrentar con éxito los desafíos que se presentan en su vida y contribuyen a mejorar la vida de sus familias y comunidades.

Cyzone invita a las jóvenes a inspirar y a sentirse inspiradas a través de su look. A decirle al mundo quienes son y todo lo que quiere lograr a través de su actitud y de su estilo. A atreverse a probar y explorar... y a disfrutar mientras lo hacen.

Cyzone es la marca de chicas que buscan experimentar, les da las herramientas para que inspiren a través de su look y actitud. Para que no tengan miedo a tomar riesgos a la hora de maquillarse y vestirse. Para demostrar quiénes son y qué piensan.

✓ ¡Maquillaje, moda y más!: Cyzone tiene una variedad de productos que van desde maquillaje, pasando por moda y accesorios, hasta cuidado personal y fragancias. Todo lo necesario para crear un look propio.

Y al igual que las chicas, Cyzone vive conectado todo el día en sus redes sociales y web. Siempre dando ideas, tips y DIYs para conseguir ese look que tanto quieren.

- ✓ Quiérete: Es la causa social de Cyzone. Y busca promover la autoestima en las chicas para evitar la anorexia y la bulimia. El objetivo es sacar lo mejor de cada una para aprender a quererse.
- ✓ Look Cyzone: Hace más de 10 años, Cyzone tiene este concurso para encontrar chicas que representen a la marca en toda Latinoamérica. Actitud, espontaneidad y personalidad única es lo que tiene una chica Look Cyzone.

La empresa que importa productos de Cyzone para el Ecuador es GRUPO TRANSBEL S.A. el cual pertenece a una corporación internacional multi-marcas llamada Belcorp; con 45 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza.

Belcorp (2014) posee un gran número de colaboradores lo que hacen de ella una gran compañía. Más de 8,000 personas en 15 países, en la cual se promueve el liderazgo personal y profesional, desarrollando el crecimiento integral.

Aproximadamente esta compañía trae anualmente 77,802 productos que ascienden a los \$1'562.005 y suman un total de 57.913 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son bloqueador solar, cremas, labiales, polvo compacto, brillos, máscara de pestañas, delineadores, sombras, base líquida

TABLA 7. Principales Productos Importados Grupo Transbel S.A., Montos y Cantidades

IMPORTADOR	MARCA	DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA	CANTIDAD	CIF U\$S	KG NETOS
GRUPO TRANSBEL S.A.	CYZONE	DEMÁS PREP DE BELLEZA	20.581,21	13.8408,9	14.480,99
		DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA	191,46	2.471,63	139,28
		ESMALTE	2.316,65	1.270,44	67,95
		LAS DEMÁS PREPARACION DE BELLEZA	2,27	17,93	1,94
		LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA	20.536,90	168.200,27	15.763,12
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS	30,82	1.460,53	24,74
		POLVOS	2.098,59	90.373,35	1.610,27
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS	7,10	371,64	5,06
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS	1.111,70	37.711,65	1.171,63
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS POW	19,49	812,81	12,38
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS POW	497,28	21.834,46	345,64
		POLVOS INCLUIDOS LOS COMPACTOS POW	64,09	2.871,45	44,95
		PREP DE MANICURAS Y PEDICUROS	3,73	62,62	3,42
		PREP PARA EL MAQUILLAJE DE LABIOS	29,63	1.734,25	25,98
		PREP PARA EL MAQUILLAJE DE OJOS	37,03	2.768,68	34,49
		PREP PARA MANICURAS Y PEDICURAS	1.941,86	57.573,07	1.494,20
		PREP PARA MANICURAS Y PEDICUROS	2.470,42	26.421,92	1.716,69
		PREP PARA MAQUILLAJE DE LABIOS	3.453,57	155.323,89	2.575,73
		PREP PARA MAQUILLAJE DE OJOS	4.922,00	255.794,67	3.503,04
		PREPAR PARA EL MAQUILLAJE DE LABIOS	172,56	9.001,82	114,21
		PREPAR PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LAB	1.830,50	86.534,95	1.458,85
		PREPAR PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS	223,11	13.588,57	149,28
		PREPAR PARA EL MAQUILLAJE DE OJOS	234,72	8.873,24	136,64
		PREPAR PARA EL MAQUILLAJE EYEMARK	1,62	67,47	1,01
		PREPAR PARA MAQUILLAJE DE LABIOS	131,71	5.508,72	94,98
		PREPAR PARA MAQUILLAJE EYEMAK	4.005,95	227.981,07	6.442,90
		PREPARACION PARA EL MAQUILLABIOS	10,43	611,23	7,17
		PREPARACION DE MAQUILLABIOS	18,05	1.302,79	12,64
		PREPARACION DE MAQUILLAJE DE OJOS	70,90	3.606,42	49,62
		PREPARACION PARA EL MAQUILLABIOS	452,90	21.160,46	318,36
		PREPARACION PARA EL MAQUILLABIOS	1.089,12	49.044,50	784,43
		PREPARACION MAQUILLAJE DE OJOS	506,89	30.444,36	360,67
		PREPARACION MANICURAS O PEDICUROS	158,46	215,69	14,97
		PREPARACION MANICUROS O PEDICUROS	90,99	1.326,23	66,15
		PREPARACION MAQUILLAJE LABIOS	116,69	7.174,45	81,76
		PREPARACION MAQUILLAJE DE OJOS	808,58	51.712,52	582,02
		PREPARACIONE MAQUILLAJE DE OJOS	35,42	458,44	4,38
		PREPARACIONES EL MAQUILLAJE LABIOS	41,93	1.961,56	29,55
		PREPARACIONES EL MAQUILLAJE DE OJOS	158,51	8375,00	111,79
		PREPARACIONES MANICURA ,PEDICUROS	1.416,27	3.466,77	233,01
		PREPARACIONES MANICURAS, PEDICURAS	724,26	7.010,94	487,32
		PREPARACIONES MANICURAS PEDICUROS	4.873,11	53.082,52	3.204,29
		PREPARACIONES MANICUROS, PEDICUROS	20,71	380,27	19,16
		PREPARACIONES MANICUROS, PEDICURAS	1,28	20,92	1,23
		PREPARACIONES MANICUROS, PEDICUROS	90,44	1.231,83	75,45
		PREPARACIONES MAQUILLAJE DE LABIOS	42,67	1.164,70	10,74
		PREPARACIONES MAQUILLAJE DE OJOS	7,10	376,10	5,13
		PREPARACIONES MANICURAS, PEDICUROS	1,39	9,23	0,60
		CREMA FACIAL HIDRATANTE	150,00	828,27	34,00
		TOTAL CYZONE			77.802,07

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar



## ❖ MAYBELLINE:

FIGURA 10. Logotipo de la marca Maybelline.



Fuente: Sitio oficial de la compañía.  
Elaborado por: Maybelline

Comenzó como una pequeña empresa familiar y hoy es la compañía cosmética número uno de los Estados Unidos: Maybelline New York te pone las tendencias de las pasarelas al alcance de tus manos, dándoles a las mujeres el poder de expresarse con el maquillaje, de explorar nuevos looks y de hacer florecer toda su creatividad y originalidad. Inspirada en mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas, Maybelline te ofrece fórmulas científicamente probadas, texturas revolucionarias y lo último en tonos que marcan tendencias sin esfuerzos, sin gastos extra y con mucho glamour.

Maybelline posee una amplia gama de productos entre los cuales ofrece maquillaje para:

- ✓ OJOS: línea de productos que abre los ojos a un mundo de posibilidades: desde looks naturales de día hasta las miradas más dramáticas. Marca líneas definidas o juega con el

deseado smokyeyes. Atrévete con colores intensos o quédate con los clásicos. Sólo Maybelline New York te da tantos looks con tantas posibilidades. Las sombras, delineadores y máscaras de pestañas transformarán tu look en un abrir y cerrar de ojos.

- ✓ ROSTRO: Realza la belleza natural con una base que unifique tu tono de piel, corrigiendo pequeñas imperfecciones con un corrector, o simplemente con un toque de colorete o polvos bronceadores. Maybelline New York ofrece una amplia variedad de fórmulas con varias formas y acabados: desde bases líquidas, hasta textura mousse.
- ✓ LABIOS: productos desde el gloss más brillante hasta el perfecto rojo cremoso. Un tono discreto o intenso que dure todo el día. Fórmulas súper hidratantes, de larga duración. Simplemente deja que sus labios hablen.
- ✓ ESMALTE DE UÑAS: Juega a ser discreta o sofisticada, atrevida o coqueta, con el complemento que ya no pasa inadvertido: el esmalte de uñas! Tu look no estará completo si no luces una manicura perfecta!

La empresa que importa productos Maybelline es CASA MOELLER MARTINEZ C.A. la cual se dedica a la venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal.

Aproximadamente esta compañía trae anualmente 62.903 productos que ascienden a los \$752.215 y suman un total de 62.870 kilos de mercadería. Entre los productos que más importan son bloqueador solar, cremas, labiales, polvo compacto, brillos, máscara de pestañas, delineadores, sombras, base líquida.

TABLA 8. Principales Productos Importados Casa Moerller Martinez C.A., Montos y Cantidades

IMPORTADOR	MARCA	DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA	CANTIDAD	CIF U\$S	KG NETOS
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	MAYBELLINE	BASE MAQUILLAJE	91,48	1.783,76	91,48
		BASE NUTRITIVA MAQUILL	46,42	162,45	46,42
		BASE TRASLUCIDA	71,70	1.184,41	71,70
		BRILLO LABIAL	3.195,36	33.815,33	3.195,16
		BRILLO LABIAL JUV FRUTAS	3.245,84	11.557,74	3.245,78
		BRILLO LABIAL LIQUIDO	547,59	4.895,40	547,49
		CORRECTOR CREMOSO	242,19	2.049,66	242,18
		CREMA	6.528,87	96.974,42	6.528,87
		CREMA FACIAL	842,00	25.486,46	812,00
		CREMA REVITALIZADORA	630,16	2.532,86	630,16
		CREMA ANTIARRU COLAGENO	368,54	5.431,14	368,48
		CREMA ANTIARRUGAS	864,38	12.376,04	864,34
		CREMA ANTIARRUGAS	533,06	4.599,10	533,04
		DELINEADOR OJOS	909,95	9.495,78	909,91
		DELINEADOR CAFE	11,32	115,24	11,32
		DELINEADOR EN GEL	1045,30	5.511,09	1.045,29
		DELINEADOR GEL OJOS	204,07	1.779,53	204,07
		DESMAQUILLANTE	2.969,62	23.912,36	2.969,58
		ESMALTE DE UNAS	52,39	121,24	52,39
		GEL	41,77	396,20	41,77
		LABIAL	3.270,15	48.428,74	3.269,84
		LABIAL COLAGENO	479,41	5.764,22	479,32
		LABIAL DURACION	804,78	7652,70	804,72
		LAPIZ CEJAS	209,58	3.958,57	209,55
		LAPIZ DE OJOS	241,50	2.626,46	241,50
		LAPIZ DELINEADOR	249,52	2.065,60	249,49
		LAPIZ OJOS	343,71	4.942,17	343,68
		LAPIZ OJOS DELIN	1.351,98	11.477,23	1.351,94
		LAPIZA DELINEADOR OJOS	1.129,87	10.444,40	1.129,80
		LECHE LIMPIADORA FACIAL	609,08	4.580,57	609,08
		LOCION ESTRINGENTE	16,34	241,63	16,34
		LOCION HIDRATACION TOTAL	456,36	3.431,98	456,34
		LOTION ASTRINGENTE	296,04	2.554,22	296,04
		MAQ POLVO COMPACTO	656,26	5.662,10	656,24
		MAQUI POLVO COMPACTO	121,61	1.288,02	121,60
		MAQUIL Y PROTECTOR SOLAR	86,18	4.915,99	86,16
		MAQUILLAJE MOUSSE	1.791,42	2.7833,80	1.791,27
		MAQUILLAJE CREMOSO	11,04	213,61	11,04
		MAQUILLAJE EN POLVO	1.631,63	14.164,53	1.631,54
		MAQUILLAJE LIQUIDO	6.929,07	91.916,27	6.928,76
		POLVO COMPACTO MAQ	140,34	1.492,54	140,34
		POLVO MAQUILLAJE	4.422,56	52.133,29	4.422,40
		PROTECTOR MAQUILLAJE	750,18	11.130,33	750,17
		RIMEL	4.402,52	65.774,01	4.402,41
		RIMEL ALARGADOR	94,34	2.197,09	94,34
		RIMEL CONTRA AGUA	71,70	975,06	71,70
		RUBOR	700,83	10.338,34	700,81
		SOMBRA 6COLORES OJOS	2.084,24	18.111,68	2.084,16
		TONICO FACIAL	326,88	2.376,74	326,85
		TRATAMIENTO NUTRICION	128,30	694,04	128,30
		BASE	1.161,54	20.025,01	1.161,54
		POLVO	5.492,05	68.624,23	5.492,05
		<b>TOTAL MAYBELLINE</b>	<b>62.903,02</b>	<b>752.215,38</b>	<b>62.870,75</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

### ***2.2.1.2 Proveedores - poder negociador***

Dentro de la industria cosmética en Ecuador los proveedores juegan un papel sumamente importante ya que el 95% de los bienes que se comercializan en nuestro país de esta industria son importados. Esto implica que los proveedores de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel son internacionales.

Los proveedores de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel son internacionales por lo cual se ha utilizado bases de datos a manera de información secundaria proveniente de las declaraciones aduaneras de importación de mercancías, mismas que fueron tratadas con el uso de la teoría de bases de datos relacionales que permite elaborar cubos de información bajo diferentes perspectivas de análisis.

Así por ejemplo los montos de importación por país de origen, precios de importación por proveedor internacional..., entre otros. El análisis tiene connotaciones de parámetros poblacionales en vista de que la información proviene de bases de datos que recogen censos de transacciones comerciales internacionales.

#### **❖ AVON:**

Los principales proveedores de la Marca Avon en Ecuador son:  
AVON COLOMBIA LTDA., esta empresa trae la mercadería desde Colombia vía aérea; los montos ascienden a \$8'813.763 con un total de

1'829.202 productos. AVON COSMETICS MANUFACTURING, esta empresa trae los productos desde México vía aérea; los montos ascienden a \$153.578 con un total de 5.216 productos. AVON PRODUCTS, esta empresa trae los productos desde Estados Unidos vía aérea; los montos ascienden a \$9.960 con un total de 165 productos. AVON INDUSTRIAL LTDA., esta empresa trae los productos desde Brasil vía aérea; los montos ascienden a \$7.671 con un total de 240 productos. ALBEA BEATY y DHL ISC (HONG KONG) LIMITED O/B, empresas que traen los productos desde Hong Kong vía marítima; los montos ascienden a \$47.030 con un total de 1.909 productos.

TABLA 9. Proveedores Internacionales Avon, Cifras y Montos

PROVEEDOR	MARCA	PROCEDENCIA	KG. NETOS	CIF U\$S	CANTIDAD
AVON COLOMBIA LTDA.	AVON	COLOMBIA	23.338,42	265.119	24.770,57
			22.751,00	38.123	23.608,00
			316.552,10	1'601.458,88	328.015,83
			1'349.287,34	6'694.850,08	1'412.887,04
			18.451,48	129.864,45	18.865,95
			19.761,95	83.912,17	21.048,89
			4,20	435,47	6,50
Subtotal AVON COLOMBIA LTDA.			1'750.146,49	8'813.763,05	1'829.202,78
AVON COSMETICS MANUFACTURING	AVON	MÉXICO	457,12	21.309,85	505,54
			2.045,00	46.434,09	2.160,00
			2.284,00	85.835,04	2.550,97
Subtotal AVON COSMETICS MANUFACTURING			4.786,12	153.578,98	5.216,51
AVON INDUSTRIAL LTDA.	AVON	BRASIL	198,17	7.671,76	240,00
Subtotal AVON INDUSTRIAL LTDA.			198,17	7.671,76	240,00
AVON PRODUCTS	AVON	EEUU	125,73	9.960,70	165,00
Subtotal AVON PRODUCTS			125,73	9.960,70	165,00
ALBEA BEAUTY	AVON	HONG KONG	855,00	23.497,66	988,00
Subtotal ALBEA BEATY			855,00	23.497,66	988,00
DHL ISC (HONG KONG) LIMITEI	AVON	HONG KONG	854,00	23.533,67	921,00
Subtotal DHL ISC (HONG KONG) LIMITED O/B			854,00	23.533,67	921,00
TOTAL AVON			1'756.965,51	9'032.005,82	1'836.733,29

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.  
Elaborado por: Katherine Salazar

❖ **CLINIQUE:**

Los principales proveedores de la Marca Clinique en Ecuador son: ESTEE LAUDER AG LTDA., esta empresa trae la mercadería desde Bélgica vía marítima; los montos ascienden a \$187.688 con un total de 2.014 productos.

ESTEE LAUDER, esta empresa trae los productos desde Francia vía aérea; los montos ascienden a \$24.162 con un total de 149 productos.

IOSC ZONA FRANCA SU, esta empresa trae los productos desde Uruguay vía aérea; los montos ascienden a \$33.629 con un total de 407 productos. MOTTA INTERNACIONAL, S.A., esta empresa trae los productos desde Panamá vía marítima; los montos ascienden a \$218.930 con un total de 11.306 productos.

TABLA 10. Proveedores Internacionales Clinique, Cifras y Montos

PROVEEDOR	MARCA	PROCEDENCIA	KG. NETOS	CIF U\$S	CANTIDAD
ESTEE LAUDER AG	CLINIQUE	BÉLGICA	503,24	62.178,49	667,68
			1.017,44	125.510,28	1.346,80
<b>Subtotal Estee Lauder AG</b>			<b>1.520,68</b>	<b>187.688,77</b>	<b>2.014,48</b>
ESTEE LAUDER AG	CLINIQUE	FRANCIA	143,92	24.162,77	149,56
<b>Subtotal Estee Lauder AG</b>			<b>143,92</b>	<b>24.162,77</b>	<b>149,56</b>
IOSC ZONA FRANCA SU	CLINIQUE	URUGUAY	159,62	23.117,81	196,94
			198,26	10.511,47	210,96
<b>Subtotal IOSC Zona Franca SU</b>			<b>357,88</b>	<b>33.629,28</b>	<b>407,90</b>
MOTTA INTERNACIONAL, S.A.	CLINIQUE	PANAMÁ	3.420,89	20.457,5	8.516,80
			217,42	14.355,22	217,42
<b>Subtotal Motta Internacional S.A.</b>			<b>3.638,31</b>	<b>218.930,72</b>	<b>8.734,22</b>
<b>TOTAL CLINIQUE</b>			<b>5.660,79</b>	<b>464.411,54</b>	<b>11.306,16</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.  
Elaborado por: Katherine Salazar

**❖ EUCERIN**

Los principales proveedores de la Marca Eucerin en Ecuador son: BEIERSDORF CUSTOMER SUPPLY GMBH., esta empresa trae la mercadería desde Alemania vía marítima; los montos ascienden a \$209.889 con un total de 16.614 productos.

BEIERSDORF, esta empresa trae los productos desde Chile vía marítima; los montos ascienden a \$285.172 con un total de 38.432 productos. BDF CENTROAMÉRICA S.A, esta empresa trae los productos desde Guatemala vía aérea; los montos ascienden a \$12.081 con un total de 289 productos.

BDF MÉXICO S. A. DE C. V., esta empresa trae los productos desde México vía marítima; los montos ascienden a \$49.296 con un total de 3.435 productos. BEIERSDORF THAILAND CO. LTD., esta empresa trae los productos desde Tailandia vía marítima; los montos ascienden a \$10.964 con un total de 532 productos.



TABLA 11. Proveedores Internacionales Eucerin, Cifras y Montos

PROVEEDOR	MARCA	PROCEDENCIA	KG. NETOS	CIF U\$S	CANTIDAD
BEIERSDORF CUSTOMER SUPPLY GMBH	EUCERIN	ALEMANIA	216,00	8.006,34	397,00
			8.129,24	197.098,27	16.163,08
			5,76	4.784,68	54,00
<b>Subtotal Beiersdorf Customer Supply GMBH</b>			<b>8.351,00</b>	<b>209.889,29</b>	<b>16.614,08</b>
BEIERSDORF	EUCERIN	CHILE	1.181,25	12.193,82	1.929,92
			1.787,96	32.943,59	2.837,24
			1.475,99	16.089,34	1.636,60
			19.853,85	223.946,15	32.028,55
<b>Subtotal Beiersdorf</b>			<b>24.299,05</b>	<b>285.172,90</b>	<b>38.432,31</b>
BDF CENTROAMERICA S.A.	EUCERIN	GUATEMALA	261,12	12.081,37	289,00
<b>Subtotal BDF Centroamérica S.A</b>			<b>261,12</b>	<b>12.081,37</b>	<b>289,00</b>
BDF MEXICO S. A. DE C. V.	EUCERIN	MÉXICO	280,87	3.535,99	296,47
			927,76	10.936,08	990,16
			1.062,00	16.663,07	1.067,26
			546,78	7.075,29	577,98
			457,20	11.086,31	504,00
<b>Subtotal BDF México S.A</b>			<b>3.274,61</b>	<b>49.296,74</b>	<b>3.435,87</b>
BEIERSDORF THAILAND CO. LTD.	EUCERIN	TAILANDIA	339,64	5.911,47	376,22
			141,26	5.052,94	156,27
<b>Subtotal Beiersdorf Thailand C.O. Ltda.</b>			<b>480,90</b>	<b>10.964,41</b>	<b>532,49</b>
BEIERSDORF INDE COM LTDA	NIVEA	BRASIL	8.123,01	96.498,99	10.216,26
			14.751,74	188.613,53	18.265,64
<b>Subtotal Beiersdorf Inde Cía. Ltda.</b>			<b>22.874,75</b>	<b>285.112,52</b>	<b>28.481,90</b>
<b>TOTAL EUCERIN</b>			<b>59.541,43</b>	<b>852.517,23</b>	<b>87.785,65</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

## ❖ CYZONE

Los principales proveedores de la Marca Cyzone en Ecuador son: BELL STAR S.A., esta empresa trae la mercadería desde Colombia vía terrestre; los montos ascienden a \$1'552.224 con un total de 76.770 productos. CETCO S.A., esta empresa trae la mercadería desde Perú vía terrestre; los montos ascienden a \$1'562.005 con un total de 77.802 productos.

TABLA 12. Proveedores Internacionales Cyzone, Cifras y Montos

PROVEEDOR	MARCA	PROCEDENCIA	KG. NETOS	CIF U\$S	CANTIDAD
BELL STAR S.A.	CYZONE	COLOMBIA	220,41	3.290,39	1.399,15
			487,32	7.010,94	724,26
			1,00	62,43	1,10
			646,63	30.495,44	695,89
			274,40	2.418,98	288,00
			1.622,11	57.480,66	1.747,97
			276,49	5.084,39	303,00
			59592,65	155.115,22	10.410,44
			497903,30	1'290.954,94	61.197,88
			2,83	310,78	2,96
Subtotal Bell Star S.A			57.027,14	1'552.224,17	76.770,65
CETCO S.A.	CYZONE	PERU	876,17	8.955,28	1.018,42
			10,50	825,75	13,00
Subtotal Cetco S.A			886,67	9.781,03	1.031,42
TOTAL CYZONE			57.913,81	1'562.005,2	77.802,07

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

#### ❖ MAYBELLINE

El principal proveedor de la Marca Maybelline en Ecuador es EXPRESS DISTRIBUTORS, esta empresa trae la mercadería desde Panamá vía marítima. Los montos ascienden a \$88.649 con un total de 6.653 productos.

TABLA 13. Proveedores Internacionales Maybelline, Cifras y Montos

PROVEEDOR	MARCA	PROCEDENCIA	KG. NETOS	CIF U\$S	CANTIDAD
EXPRESS DISTRIBUTORS	MAYBELLINE	PANAMA	6.653,59	88.649,24	6.653,59
<b>TOTAL MAYBELLINE</b>			<b>6.653,59</b>	<b>88.649,2</b>	<b>6.653,59</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Elaborado por: Katherine Salazar

### **2.2.1.3 Clientes - poder negociador**

En la actualidad el uso de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel no se limita al mercado femenino como pudiera suponerse. Existen también algunas preparaciones que utiliza el mercado masculino que comprenden principalmente perfumes, lociones (especialmente las que contienen alcohol para su aplicación después del afeitado), cremas para el cuerpo, tónicos para el cabello, con una base de alcohol, y desodorantes.

Las ventas anuales que se dan de productos de belleza para hombres y mujeres hacen que esta industria tenga hoy por hoy un importante desarrollo y que sea un negocio muy rentable.

Actualmente los clientes están mucho más informados que en épocas anteriores de los productos que se ofertan en cualquier tipo de mercado. Todo esto gracias a instrumentos tales como el internet que ha permitido un acceso fácil a cualquier tipo de búsqueda. En el caso del sector de la imagen personal los consumidores tienen cada vez de mayores conocimientos respecto a todos los productos que se ofrecen lo que genera que los clientes exijan mayor calidad. La diversidad de empresas que ofrecen cosméticos hace que el poder de negociación de los clientes aumente.

El estudio de EAE Business School muestra que, en 2013, los principales mercados de cosmética en el mundo son EEUU, Japón y Brasil con 4.831, 3.671 y 2.272 millones de euros de inversión respectivamente. El lado contrario lo ocupan Irlanda, Perú y Portugal, con cifras mucho más modestas de gasto en maquillaje: 90, 104 y 108 millones de euros respectivamente. En el último año los crecimientos más relevantes se producen en Brasil, India y Venezuela, con incrementos del gasto en cosméticos entre el 2% y el 7%. Los crecimientos más suaves, todos ellos menores del 1%, se producen en EEUU, Japón y España. (OBS Business School)

Así mismo menciona que respecto al número de unidades de maquillaje vendidas, los países en los que se vende mayor cantidad son EEUU, Brasil y Japón, con 816, 427 y 334 millones de unidades vendidas en 2013. El lado opuesto lo ocupan Irlanda, Perú y Portugal con unas cifras de 9, 15 y 15 millones de unidades vendidas respectivamente. Los mayores crecimientos en unidades vendidas se dan en Brasil, Venezuela y China, con subidas del 4%, 2%, 2% respectivamente.

Según EAE en 2018 los principales mercados para el maquillaje serán EEUU, Japón y Brasil con unas cifras de gasto de 5.342, 3.884 y 3.676 millones de euros respectivamente. El lado opuesto lo ocuparán Irlanda, Portugal y Perú con cifras de gasto de 99, 120 y 124 millones de euros respectivamente. Los países en los que más crecerá el gasto en maquillaje serán Brasil e India con unas previsiones de crecimiento del

62% y 39% respectivamente. Los crecimientos más modestos se darán en Italia, España y Japón con incrementos previstos del 0% y 2% respectivamente.

En el Ecuador el negocio de la belleza vende muy bien en vista de que la fascinación de las personas por su apariencia física permite el desarrollo de un ambiente rentable para los productores de cosméticos, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (Revista Gestión, 2014)

El crecimiento de esta industria se debe a que hoy por hoy los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

Una de las encuestadas Samia Carillo gerente de productos de la empresa Roche señala que: “gasto \$ 520 al mes para lucir bella. “Ser bella cuesta bastante, las cremas y perfumes extranjeros son caros, así como los

tratamientos para adelgazar. Pero tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen”.

Así mismo Irene Álvarez, ama de casa afirma que: “Es importante cuidarse porque se vive mejor y se tienen más ganas de salir. Prefiere los productos cosméticos extranjeros, porque tienen mejores resultados”. Su presupuesto mensual para mantenerse bella es \$ 200.

La directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), Fernanda León, explica a la Revista Gestión que en el Ecuador se “usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que en el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. Además que dichos productos son de marcas reconocidas, productos seguros y con altos niveles de calidad”.

En el país además de las empresas de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, existen otras que se dedican a su elaboración entre ellas suman alrededor de 47 empresas en total. El 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras.

Tania Pazmiño la gerente de Phyto Pharma una de las compañías medianas nacionales, indica que “hoy la gente quiere verse y sentirse mejor, y esto no solo respecto al mercado de la mujer sino que los hombres

también representan una creciente tajada en el mercado de la estética. Los niños por ejemplo usan gel para el cabello, mientras que los jóvenes y los adultos compran cremas antiacné entre otros”.

Renato Egas es algo parecido a un metrosexual (gastador en cosméticos y ropa). Usa cremas hidratantes, bloqueador solar, perfumes, va a la peluquería, se hace manicura y tiene una rutina diaria de ejercicios en el gimnasio. Todo esto le cuesta \$320 mensuales. Él sostiene que: “La presencia física es muy importante: todo entra por los ojos, hay que causar buena impresión. Antes los hombres no nos cuidábamos, pero hoy es diferente”

El sector de la cosmetología tiene una amplia gama de precios accesibles para cualquier bolsillo. Puede encontrarse crema para el rostro de \$ 10 en un supermercado, \$ 60 en venta por catálogo y \$ 150 en un almacén especializado.

Un estudio de mercado sobre la venta directa en el Ecuador (incluye venta de productos por demostración), realizado por Procosméticos en 2012, señala que ese sistema tiene un crecimiento anual de 12% y mueve \$ 800 millones al año.

Yanbal es una de las empresas líderes la producción y distribución de cosméticos por medio de la venta por catálogo. Ocupa el puesto 85 en el Ranking Empresarial 2012 de la Superintendencia de Compañías, tiene

100 mil consultoras de belleza a lo largo de la geografía ecuatoriana y crea 900 productos nuevos cada año.

Según Rodolfo Pérez, director de Comunicaciones de Yanbal, el mercado nacional es maduro y ha tenido un crecimiento sostenido en la última década. Ha aumentado el consumo de fragancias, maquillaje, cuidado personal y tratamientos faciales, porque “los clientes entienden mejor el cuidado de la piel e imagen, hay una mayor conciencia de cómo eso impacta en la vida profesional y personal en forma positiva, y existe variedad de productos”, indica.

Por otra parte, las compañías de la belleza tienen algunos obstáculos para sus planes de expansión o de búsqueda de inversión extranjera. Los costos de los productos son altos porque la mayoría de cosméticos son importados e incluso la materia prima de los que se fabrican en el Ecuador llega del exterior.

Según la directora ejecutiva de Pro-cosméticos, los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (NSO), que es el permiso para comercializar los productos, son de \$ 900 por cada artículo. Esas tasas están entre las tres más altas de América Latina.

Ocurre lo mismo con el impuesto a los consumos especiales (ICE) para las fragancias. “Es de 20%. Por eso los perfumes son tan caros en este



país. Las empresas nacionales no pueden hacer grandes inversiones y eso retrasa a la industria”, afirma León.

Agrega que el Ecuador tiene alcohol de caña de azúcar, considerado el segundo mejor del mundo por su calidad y pureza (el primero es Francia), que sirve para hacer las fragancias. Sin embargo, los productores no tienen beneficios y la fabricación de esencias locales no despegó. Las multinacionales venden perfumes, “elaborados con nuestro propio alcohol y a precios más altos”, asegura.

A pesar de estos problemas, la industria de la estética nacional es dinámica y está en constante evolución, coinciden los entrevistados por la Revista Gestión.

El tema de clientes se verá más desarrollado en el análisis de resultados de las encuestas que se realizaron en el cual se indican las preferencias y gustos de las personas del mercado femenino quiteño que oscila entre los 18 – 60 años de edad.

#### ***2.2.1.4 Productos sustitutos - presión de los sustitutos***

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. (Rivera, 2012)

Según Kotler (2006): “un segmento es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en un segmento. La empresa tiene que vigilar de cerca las tendencias de los mismos. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, es probable que bajen los precios y utilidades del segmento”.

Es importante conocer los productos sustitutos que se encuentran actualmente dentro del mercado en el cual se pretende incursionar para poder determinar las estrategias necesarias que permitan que nuestros productos sean preferidos sobre los sustitutos existentes.

Los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel que pueden ser sustitutos de la mercadería a importar son aquellos productos que no contienen ningún tipo de químicos y son elaborados de tal forma que son promocionados como productos naturales.

En el Ecuador la marca australiana ZUII se caracteriza por ofrecer productos 100% orgánicos, este tipo de maquillaje orgánico tiene muchos beneficios, entre ellos se puede mencionar que: son productos no comedogénicos - productos que han demostrado que no bloquean los poros que pueden convertirse en espinillas-, dan luz a la piel por la forma en la que se funden en ésta sin tapar los poros, previenen la sequedad de la piel pues sus ingredientes son sumamente hidratantes y eso a la vez permite que la piel respire.

La marca promociona que algunos problemas como acné, piel rosácea, erupciones, manchas y arrugas son tratados y superados con estos

cosméticos ya que al ser orgánicos cuentan ampliamente con minerales activos que protegen la piel. Además mencionan, estos problemas pueden ser incluso evitados con el uso de este tipo de productos. ZUII se presenta ante los consumidores como la experiencia de la única gama de cosmética de color orgánica certificada a nivel mundial hecha de pétalos de rosa orgánica, manzanilla orgánica y flores de jazmín orgánico más los beneficios de aceites esenciales, extractos y minerales que mejoran la salud de la piel y de la tierra, hecha en Australia.

Otros elementos comerciales relacionados a esta marca ZUII es que no son probados en animales y no contienen químicos derivados del petróleo, parabeno – contiene propiedades antibacterianas y fungicidas, habitualmente empleada como agente conservante en la industria, para los alimentos, bebidas y cosméticos -, talco, preservantes, elementos artificiales, ni ingredientes genéticamente modificados. Esta línea australiana declara embellece la piel y a la vez la cuida puesto que está elaborada a base de: cola de caballo, jojoba, aloe vera, rosa mosqueta, rosa damascena, manzanilla, jazmín y geranio. (Arcamia)

Por otra parte, dentro de la base de datos proporcionada por la empresa Todotrade Negocios Internacionales se puede identificar de forma clara una marca que es considerada como sustituto por los componentes que tienen sus productos. A continuación se realiza un análisis de esta marca de manera particular:

La marca ANGELISSIMA perteneciente a Omnilife una empresa mexicana, es la línea de cosméticos y cuidado corporal que promulga estar diseñada principalmente para cuidar la salud de cualquier mujer y hombre que quiera verse y sentirse bien, los ingredientes de origen natural, afirman, distinguen en formula y precio de cualquier otro en el mercado, están adicionados con vitaminas y antioxidantes inspirados en los productos Omnilife que ayudan a fortalecer, hidratar y nutrir tu piel, son Hipoalergénicos, sus diseños novedosos hacen de la línea productos únicos en el mercado, está dividida en:

- **Línea Cosmética:** ofrece amplia gama de tonalidades que mezclan lo clásico y lo vanguardista. Todos los productos tienen ingredientes y vitaminas.
- **Línea de Belleza:** presenta novedosos productos, empaques de buen gusto y gran diseño, prácticos. Y, por supuesto, las fórmulas más sorprendentes que combinan lo mejor de la ciencia y tecnología, con ingredientes naturales de tradiciones milenarias y la inspiración de los nutrientes de los productos estrella de la familia Omnilife.

Esta línea incluye una gama completísima para el cuidado de todo el cuerpo: productos faciales, corporales, de cuidado personal, una línea especial para pieles maduras y para cutis mixto-graso, así como una línea para el cuidado solar y una sorprendente línea capilar.

Cada producto de Angelíssima señala que es diseñada por expertos, mismos que garantizan que sus fórmulas contengan el balance perfecto entre beneficios cosméticos y para la salud de la piel, evitando el uso de químicos que puedan dañarla. Además, Angelísima brinda productos hechos con ingredientes de la más alta calidad y tan versátiles que pueden ser usados por todo tipo de personas. (Angelissima)

➤ Entonces al analizar los productos sustitutos con base al objeto de estudio de la presente tesis que es el estudio de factibilidad de importación de productos de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel, es claro la **identificación de dos marcas representativas como Zuii y Angelíssima**. Sus productos son un sustituto sobre el cual la empresa debe tomar medidas estratégicas y de mercadeo para que los consumidores tomen como primera opción los productos y marcas que van a ser importados.

#### ***2.2.1.5 Barreras de ingreso***

Las barreras de ingreso son todas aquellas trabas e impedimentos que se presentan para el desarrollo de algún tipo de actividad o que obstruyen el acceso a un tipo de mercado específico. En la investigación que se está desarrollando se pueden mencionar algunas como:

❖ ***Convenios de Exclusividad***: los cuales son acuerdos empresariales en los que una empresa acuerda con otra mantener de forma única y

privilegiada por un periodo de tiempo y en términos específicos una actividad de su giro de negocio: producción, comercialización, distribución, etc.

Estos acuerdos sirven para tener un mejor y/o mayor control del mercado pues las partes que suscriben estas exclusividades suelen tener ventajas competitivas muy fuertes y bien diferenciadas (casi siempre aunque no necesariamente, pues puede tratarse de un actor de mercado con conocimiento específico que asiste a otro), que al conjugarse los hacen actores preponderantes de su industria, ayudando a lograr objetivos comerciales, de fijación de precios, cuotas de mercado, eliminación de competidores, eliminación de productos sustitutos, etc...

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales es una opción estratégica bastante buena el hecho de realizar convenios de exclusividad con empresas, que se puede implementar al mediano y largo plazo puesto que el proveedor demanda la importación y compra de grandes volúmenes de mercadería, esto un principio sería operativamente complicado pero viable después de los primeros años.

❖ ***Cupos de importación:*** son aquellos límites fijados por el gobierno a las cantidades de determinados bienes y servicios que permiten

importar. Se utilizan por los gobiernos para proteger a las industrias nacionales de la competencia extranjera.

Para el caso de la empresa Todotrade Negocios internacionales el tema en cuanto a los cupos de importación no es un problema dentro del sector que pretende incursionar, puesto que los productos de maquillaje no poseen un cupo determinado de importación. Este tipo de productos actualmente cuentan únicamente con un recargo arancelario del 30%.

❖ *Costo de introducción o reforzamiento de la imagen de la marca:*

implica el desembolso de dinero a realizarse para mejorar la imagen corporativa, esta posee diversos atributos que otorgan valor a la organización. Los clientes perciben y valoran los atributos de diferente manera y de esta manera se hacen una idea clara en su mente para visualizar determinada empresa.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales es importante que la empresa no limite recursos para mejorar la imagen empresarial, empezando a destacar y ocupar un lugar en la mente de sus actuales clientes potenciales. La introducción de la imagen corporativa es un recurso estratégico sin el cual sería difícil incrementar las ventas y llegar a los clientes.

❖ ***Influencia en gustos y preferencias a través de mercadeo (costos):***

es un factor relevante en cuanto al consumo ya que genera diferenciación debido a que los productos no precisamente son adquiridos simplemente por su función básica, sino que son elegidos por su carga cultural. En la actualidad la forma de escoger el producto que vamos a consumir, está determinado por preferencias, gustos y pensamientos que han sido impresos en el inconsciente colectivo de los consumidores.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales este es un factor clave del cual se debería sacar una ventaja competitiva, en vista de que se planifica importar marcas como: Clinique, Eucerin y Maybelline. Las cuales cuentan con un reconocimiento y como se menciona antes están grabadas en la mente de las consumidoras de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel por los componentes a base de los cuales están elaborados. Una de las principales cualidades de estas marcas es que se preocupan cuidadosamente de que sus productos no dañen los diferentes tipos de piel, llegando a sus consumidores con diferentes líneas beneficiosas para cada uno de ellos.

❖ ***Economías de escala:*** dentro de este aspecto los volúmenes de producción generan un fuerte impacto en la eficiencia, de esta manera las economías de escala suceden cuando los costos de



producción tienen una notable disminución respecto a las cantidades que se están produciendo.

En el mercado de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel las economías de escala son un factor importante puesto que son productos de consumo masivo, ya sean estos importados o elaborados en el Ecuador.

En este punto cabe recalcar que el Ecuador no cuenta con una empresa representativa que tenga producción de maquillaje. Según Procosméticos los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en un 90% es importado, aquí lo único que se produce son aceites esenciales como materia prima.

La negociación a largo plazo con proveedores origina esquemas de negociación preferenciales, sobre todo cuando los montos empiezan a ser representativos. La economía de escala se ve reflejada en función de los costos de productos negociados.

❖ ***Necesidades de capital:*** se define como los montos de capital corriente y fijo que permiten apalancar las operaciones de la empresa tanto como generadores de liquidez y como inversiones a largo plazo que necesitan ser recuperadas.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales el negocio requiere de una fuerte inversión de dinero para poder operar dentro del mercado y competir de forma eficiente con las empresas que actualmente están ya posicionadas no solo por la gama de productos que ofertan sino también por el servicio al cliente que brindan.

La empresa debe tener especial cuidado con el manejo de esta barrera ya que del buen manejo del capital de trabajo dependerán los montos a ser importados, las adecuaciones de los locales comerciales, los productos y marcas que se planifican traer. Así como también el incremento del portafolio con el que se pretende empezar el negocio y la expansión de locales comerciales como de alianzas estratégicas futuras.

❖ ***Acceso a los canales de distribución:*** las empresas que desean ingresar en el mercado tienen que tratar de convencer a los distribuidores y comerciantes actuales de aceptar sus productos ya sea por medio de la reducción de precios o el aumento de las utilidades para el canal.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales esta barrera dificulta competir dentro del mercado ya que las empresas que venden cosméticos tales como: Las Fragancias, Montero, Burbujas Beauty Shop, Burbujas Beauty Shop poseen proveedores

fijos de mercadería. Por lo que, generar alianzas al principio sería complicado ya que el portafolio de productos de belleza a ser importado no es tan amplio como el que maneja la competencia actualmente. Por otra parte cuando se desee trabajar con convenios de exclusividad es necesario contar con los recursos necesarios para comprar altos montos de mercadería, que en el caso de la empresa en un inicio no está en posibilidades de realizarlos.

Es importante por tanto que la empresa Todotrade Negocios Internacionales por el momento **se maneje a través de puntos de venta de propios**, en locales comerciales de gran afluencia de clientes de nuestro mercado objetivo. Estos locales contarán con la adecuación necesaria y suficiente exhibición de productos para atraer a los clientes y empezar a posicionarnos dentro del mercado actual. Siendo esta la forma de superar esta barrera.

❖ ***Ubicación favorable:*** factor clave para poder acaparar de mejor manera el mercado y obtener beneficios, incrementando de esta manera las ventas, localizando diferentes puntos estratégicos donde deberían ubicarse puntos de venta y/o distribuir.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales este es un factor clave en cual deberá invertir la mayor cantidad de recursos. Esto en vista de que en un principio no se contará con alianzas estratégicas con distribuidores, por lo cual el tener locales en los

diferentes centros comerciales de mayor afluencia y mejor capacidad adquisitiva de los clientes.

Por esto es importante realizar un análisis que permita determinar cuáles serían los factores determinantes para decidir la mejor ubicación para que la empresa comercialice las líneas de producto a ser importada.

❖ ***Diferenciación del producto:*** se constituye por la lealtad establecida entre las marcas y los clientes de un mercado. Esta característica representa una barrera de ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales este factor en cuanto a las marcas a importar no sería una gran dificultad, puesto que Maybelline, Eucerin y Clinique son marcas que actualmente son reconocidas en el mercado además de ser preferidas por los clientes.

Sin embargo, la empresa como tal no está posicionada ni es reconocida por el mercado objetivo de clientes potenciales. En torno a este aspecto empresas como; Las Fragancias, Burbujas Beauty Shop, Burbujas Beauty Shop, Montero, entre otras. Si cuentan con reconocimiento en el mercado.

Esto hace que la diferenciación para la empresa Todotrade Negocios Internacionales sea una barrera de ingreso costosa y lenta al ser un nuevo competidor en el mercado, por lo que se ve obligada a ofrecer a sus clientes descuentos y un mayor beneficio tanto en costo como en servicio para de esta manera conseguir superar a la competencia.

#### ***2.2.1.6 Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación***

El gobierno juega un papel fundamental puesto que existen restricciones, regulaciones y normas hacia las importaciones, las cuales tienen como finalidad incentivar la producción nacional que apenas alcanza un 5%.

Se han emitido documentos que dificultan el traslado de productos desde el exterior como lo son la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) Esta resolución contiene un listado de 293 sub - partidas que deben someterse a controles previos a la importación y la presentación de un certificado de reconocimiento.

Por otro lado están los reglamentos técnicos del Instituto Nacional de Normalización (INEN) que establecen una serie de requerimientos para traer cosméticos y productos para el cuidado de la piel, entre los que está la presentación de certificados de conformidad.

En este caso es importante mencionar el (RTE) Reglamento Técnico Ecuatoriano 093 aprobado por la (Subsecretaría de Calidad, 2013) respecto a los productos cosméticos. El mismo que señala que se deben cumplir ciertos requisitos para aquellos cosméticos que se comercialicen, ya sean estos importados o producidos localmente. Tiene como finalidad proteger la vida, salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como también evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

Por otra parte están los impuestos que deben pagarse en la Aduana para la nacionalización de la mercadería y el porcentaje de recargo dependiendo de los productos se establece en la Resolución 466 del COMEXI.

A continuación se muestra la partida arancelaria dentro de la cual están los productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel y el recargo adicional que se les da para poder ser importados e ingresa al país. Adicionalmente se indica la descripción “Las demás” los cuales son compuestos similares que no poseen clasificación arancelaria propia.

TABLA 14. Sub-partidas con Aplicación de un recargo arancelario adicional al arancel vigente por salvaguardia de balanza de pagos

MEDIDA	NANDINA	DESCRIPCIÓN	%
% Recargo arancelario	3304990000	Preparaciones para el maquillaje de los labios	30%
% Recargo arancelario	3304990000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	30%
% Recargo arancelario	3304990000	Preparaciones para manicuras o pedicuros	30%
% Recargo arancelario	3304990000	Polvos, incluidos los compactos	30%
% Recargo arancelario	3304990000	Las demás	30%

Fuente: Resolución 466 COMEX

Elaborado por: Katherine Salazar

Desde el 11 de marzo del año 2015 entró la Resolución N° 011 del Comité de Comercio Exterior del Ecuador que establece sobretasas arancelarias para los productos importados, con excepción de algunas materias primas y bienes de capital. Según las autoridades gubernamentales, esta medida tiene el objetivo de atenuar el efecto que tendrá la caída del precio del petróleo para de esta manera proteger la balanza comercial y la dolarización.

En un principio las autoridades habían sugerido que la salvaguardia dure 15 meses, sin embargo, la Resolución no especifica la fecha de expiración, pues mantienen un “carácter temporal”. En la actualidad solo conocemos que cuando se culminen los 15 meses sugeridos inicialmente por el Ministerio Coordinador de la Política Económica, se le hará una revisión para determinar su fin, o por el contrario su continuidad.

Si bien es cierto se ha dado una reducción del poder adquisitivo como consecuencia del aumento de aranceles, sin embargo en el mercado de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel el Ecuador no produce este tipo de bienes por lo que la mayoría de ellos son importados de diferentes países. Lo que provoca que los clientes estén dispuestos a desembolsar su dinero en este tipo de productos ya que satisfacen sus deseos y necesidades de belleza y aceptación.

### **2.2.2 La Red de Valores**

Según Nalebuff (2005) la red de valores es un diagrama esquemático que representa a todos los jugadores de un negocio y la interdependencia que hay entre ellos (empresa, clientes, competidores, complementadores y proveedores) que se divide en una serie de sub-juegos individuales en los que cada cual compite por una sección mayoritaria de mercado. También se debe mencionar un jugador inevitable, el gobierno, quien participa regulando las condiciones del juego, además de ser un socio obligado para casi todas las empresas.



FIGURA 11. Red de valores.



Fuente: Coopetencia de Barry Nalebuff  
Elaborado por: Katherine Salazar

Para Nalebuff en esencia las empresas deben pensar el juego en su conjunto, lo que implica tomar en cuenta a todos los participantes en el mercado, e identificar las percepciones de cada uno de los participantes, e implementar acciones simultáneamente con los beneficiados para obtener mayores rendimientos de los que podría obtener si la empresa actuara sola en el mercado.

#### ***2.2.2.1 Complementadores***

Para Nalebuff un jugador es un complementador si es más atractivo para un proveedor suministrarle recursos a determinada empresa cuando también se los suministra al otro jugador que cuando sólo se los suministra a uno exclusivamente.

Esto quiere decir que los complementadores nos dan una clara noción de valor agregado, el cual es esencialmente el beneficio incremental que se busca en la organización. Ya sea este cualquier otro producto o servicio que aumenten la atracción de un producto determinado. Existen dos tipos de complementadores: internos y externos.

#### 2.2.2.1.1 Internos

- **Experiencia:** las personas que conforman el grupo de trabajo de la empresa Todotrade Negocios Internacionales poseen gran conocimiento sobre las actividades de importación que se realizan en el Ecuador, motivo por el cual esto permite que se faciliten las actividades propuestas dentro de la investigación.
- **Alianzas estratégicas:** la empresa Todotrade Negocios Internacionales tiene como objetivo a largo plazo el realizar alianzas estratégicas con distribuidores, además incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala.
- **Recursos necesarios:** la empresa Todotrade negocios internacionales posee los recursos ineludibles para invertir en todo lo que implica ubicar locales comerciales para vender

los productos a importar, la adecuación de los mismo, el pago de los impuestos..., entre otros. Por lo que esta particularidad no afectará a la organización, la misma se considera superada y beneficiosa para la empresa.

#### 2.2.2.1.2 Externos

➤ ***Políticas de gobierno:*** El gobierno ecuatoriano alineado a la política de sustitución de importaciones, ha establecido medidas relacionadas con la implementación de restricciones de tipo comercial, cargas arancelarias y derechos mixtos (salvaguardias), a fin de equilibrar las operaciones comerciales y ayudar a la industria nacional. La implementación de sobretasas arancelarias se ha constituido en una de las barreras a la importación que el sector debe sobrellevar en vista de que dicha carga impositiva origina que los costos de importación suban de tal manera que es prácticamente imposible no trasladarlos en la estructura de precios a consumidores finales.

### 2.3 Análisis Integral

Se refiere al desarrollo de un modelo investigativo con el cual conoceremos los principales instrumentos que se utilizarán en este estudio de factibilidad; además se realizará una propuesta metodológica de segmentación con la cual se analiza los gustos y

preferencias de nuestros principales clientes y finalmente se plantean estrategias de posicionamiento con las principales dimensiones estratégicas y atributos primordiales que buscan los consumidores de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

### **2.3.1 Metodología investigativa**

La metodología de la investigación está encargada principalmente de elaborar, definir y sistematizar un conjunto de técnicas, métodos y procedimientos a seguir durante el desarrollo de la investigación. Esto permite encaminar la forma en que vamos a enfocar la investigación y cómo vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que los resultados tengan validez y oportunidad.

#### ***2.3.1.1 Diseño de objetivos de la encuesta***

El diseño de objetivos se considera una tarea esencial dentro del proceso de desarrollo de la encuesta. Ya que éstos tienen que estar bien diseñados y ser puntuales, porque son las metas que se buscan con la realización de la encuesta. Si las metas no están claramente delimitadas, el resultado puede crear confusión.

Los objetivos se diseñan comenzando por los generales, y a partir de estos se descende de forma coherente hacia metas más concretas.

#### 2.3.1.1.1 Objetivo general

Según Rada (2009) el objetivo general propone lo que se desea obtener con la investigación planteada. Presenta el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen con esta investigación, delimitando el ámbito temático concreto y la especificación de la población de estudio. Para la consecución del objetivo general será necesario apoyarse en los objetivos específicos.

En el caso de la encuesta planteada para el sustento de esta investigación el objetivo general planteado es el siguiente:

- Conocer los hábitos de consumo en productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel de 400 mujeres mayores de 18 años que se encuentren en la ciudad de Quito distribuidas en el centro, norte, sur y los valles de forma equitativa, en un lapso de 2 meses.

#### 2.3.1.1.2 Objetivos específicos

Según Rada (2009) los objetivos específicos indican lo que se pretende lograr en cada una de las etapas de la investigación, implicando así un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica. Es conveniente evaluar estos

objetivos en cada paso a fin de conocer los distintos niveles de resultados.

En el caso de la encuesta planteada para el sustento de esta investigación los objetivos específicos planteados son los siguientes:

- Conocer las preferencias de elección (marcas y productos) de las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. Para establecer prioridad en los productos y marcas a ser comercializadas
- Establecer los tiempos promedio de compra y uso de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. A fin de establecer la frecuencia de importación, tiempo de almacenaje y parámetros de re-adquisición para mantenimiento de stock, de ser necesario.
- Cuáles son las características relevantes, en los productos y marcas, que desencadenan la acción de compra para los bienes objeto de estudio. Con miras a utilizar estos factores como herramientas en el proceso comercial.

- Determinar los canales de adquisición (compra) preferidos por las consumidoras para definir la estrategia comercial de la empresa.
- Obtener información para realizar un análisis de la demanda actual y potencial del portafolio de productos de la empresa.
- Identificar estrategias comerciales actuales de los competidores de la industria, como promociones, ofertas, descuentos y otros; que nos ayuden a delinear estrategias comerciales.

#### ***2.3.1.2 Plan de muestreo***

Se planteó el uso de un diseño de investigación transversal en vista de que la muestra aplicada al estudio de demanda se la realizó por una sola ocasión, se utilizó un análisis de tipo descriptivo, para lo cual el uso de una encuesta estructurada sirvió de guía para obtener información que cuantifique la demanda e identifique las características relevantes que motivan el uso de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel.

En la fase del estudio descriptivo a través de encuestas se tomó una muestra de 400 de personas de la ciudad de Quito distribuidas en el centro, norte, sur y los valles de forma equitativa, para un nivel de confianza del

95% y un límite en el error de estimación del 4,9% bajo un criterio de muestreo aleatorio simple, en una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{B^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,05 * 0,05}{0,0049^2}$$

$$n = 400 \text{ personas}$$

En donde:

**Z** = Valor del nivel de confianza (95%)

**n** = Tamaño de la muestra

**B** = Límite aceptable de error de estimación (4,9%)

**p** = probabilidad de acierto

**q** = probabilidad de fracaso

Para determinar el número de encuestados se ha utilizado el Método Probabilístico, a través de la fórmula citada anteriormente, por otra parte para identificar a que personas encuestar se utilizó el Método no Probabilístico, que implica tomar en cuenta la opinión del investigador.



Para realizar el análisis de la información recopilada se utilizará el método estadístico, que permite: registrar la información, clasificar los datos, tabularlos, y usar gráficos diversos.

#### ***2.3.1.3 Diseño de la encuesta***

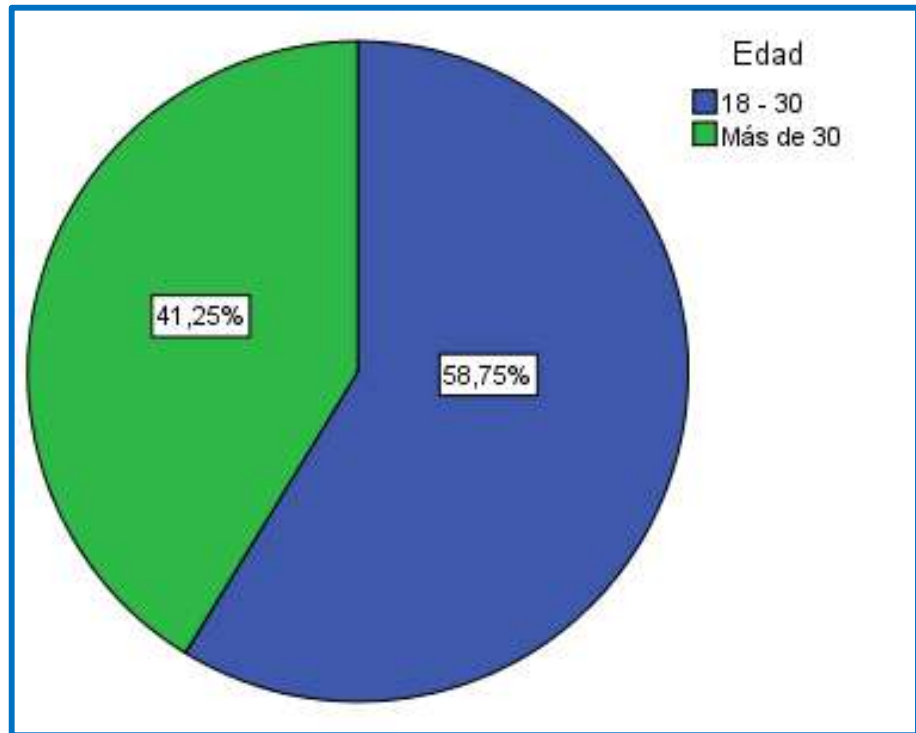
La estructura de la encuesta que fue realizada se encuentra adjunta en la parte final del presente estudio de factibilidad, en vista de que figura como el Anexo 1 del presente trabajo.

#### ***2.3.1.4 Resultados de la encuesta***

##### **a) Descripción:**

De las 400 mujeres encuestadas se obtienen datos importantes en cuanto a los rangos de edad de las personas que consumen productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel. Entre los cuales se identifican mujeres que van desde los 18 a 30 años representando este rango de edad el 58,75% de la muestra; mientras que el 41,25 % representa a las mujeres cuya edad es superior a los 30 años.

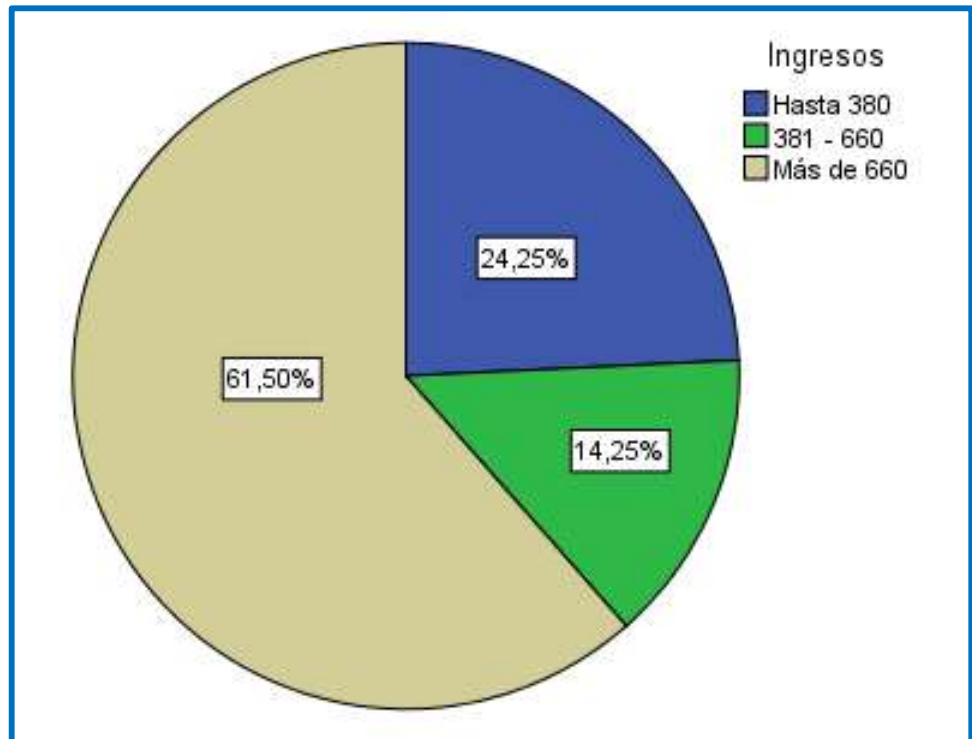
FIGURA 12. Descripción de los rangos de edad de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto a los ingresos que perciben las personas que fueron encuestadas, podemos identificar 3 rangos: el primero que va hasta los \$ 380,00 con un 24,25%, el segundo que va desde los \$381,00 a los \$ 660,00 con un 14,25% y finalmente el tercero que supera los \$660,00 con un 61,50%.

FIGURA 13. Descripción de los rangos de ingresos de las personas encuestadas.

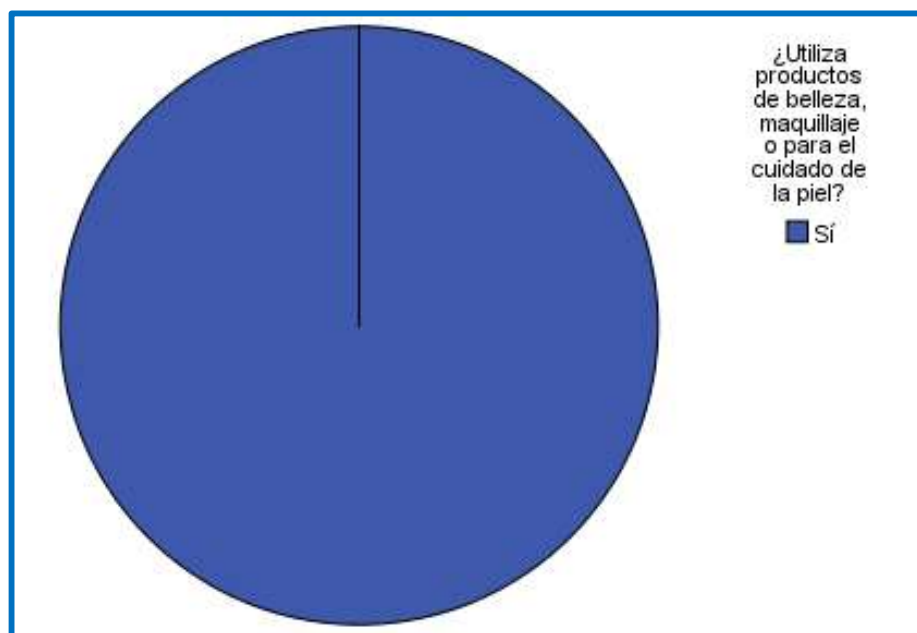


Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

b) ¿Utiliza productos de belleza, maquillaje o para el cuidado de la piel?

De las 400 mujeres encuestadas respecto al uso de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel, obtuvimos una aceptación del 100%, lo que nos indica que las mujeres consumen al menos uno de estos productos para su uso en la vida cotidiana.

FIGURA 14. Descripción del uso de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel.



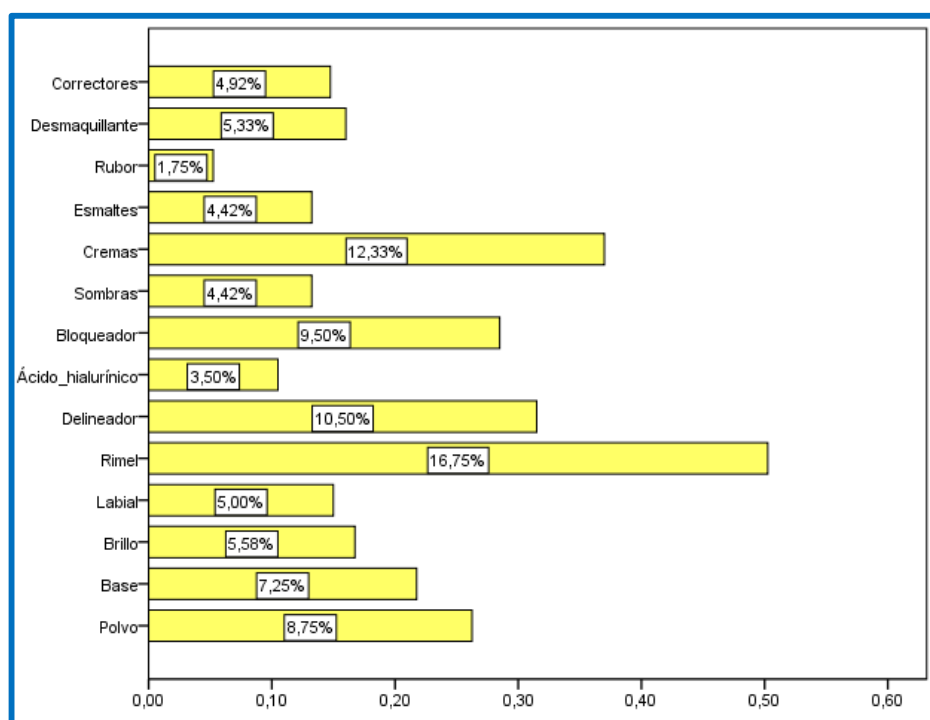
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- c) A continuación se presenta una lista de productos utilizados para la belleza y cuidado de la piel. Marque cuál o cuáles de ellos utiliza preferentemente

De los resultados obtenidos podemos notar que los productos de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel que son más demandados y utilizados por las mujeres son: máscara de pestañas (rímel) con un 16,75%, cremas con un 12,33%, delineadores con un 10,50%, polvo compacto con un 8,75% y protector solar con un 9,50%, siendo estos los porcentajes más relevantes. Por otra parte podemos recalcar que según las mujeres encuestadas los productos que menos se

utilizan son: rubor con un 1,75%, ácido hialurónico con un 3,50% y sombras con un 4,42% siendo estos los menores porcentajes.

FIGURA 15. Descripción de los productos más utilizados por las mujeres.



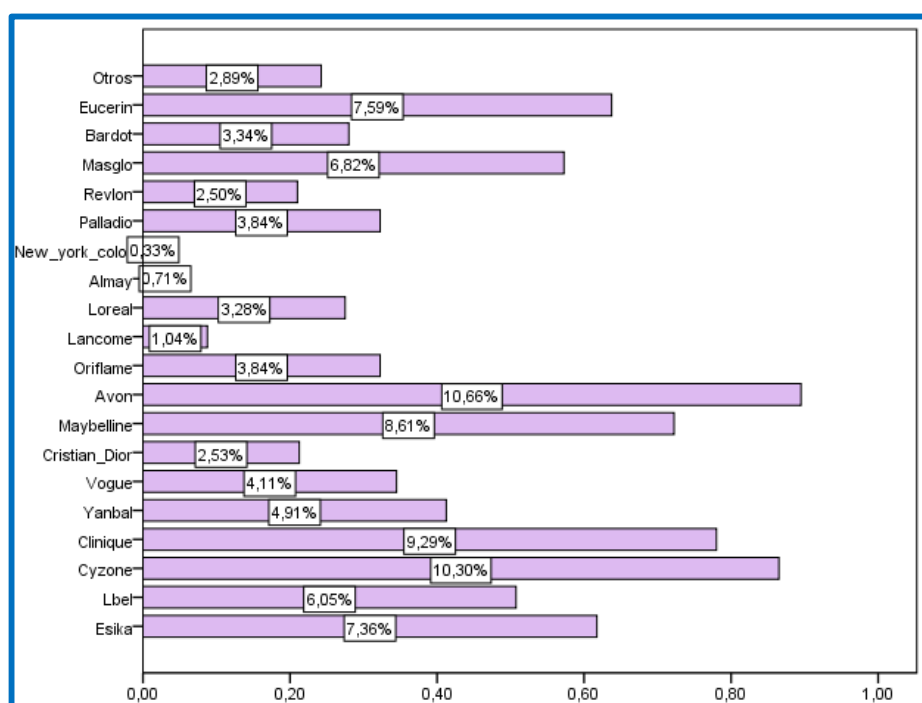
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- d) A continuación se presenta algunas de las marcas comercializadas en el mercado identifique aquellas que utiliza frecuentemente

De los resultados obtenidos, se puede resaltar que las marcas que son utilizadas con mayor frecuencia por las mujeres son Avon con un 10,66%, Cyzone con un 10,30%, Clinique con un 9,29%, Maybelline con un 8,61% y Eucerin con un 7,59% siendo éstas las más

representativas. Por el contrario podemos denotar que New York Color con un 0,33%, Almay con un 0,71% y Lancome con el 1,04%; son las marcas que menor frecuencia de uso entre las mujeres han tenido.

FIGURA 16. Descripción de las marcas más utilizados por las mujeres.



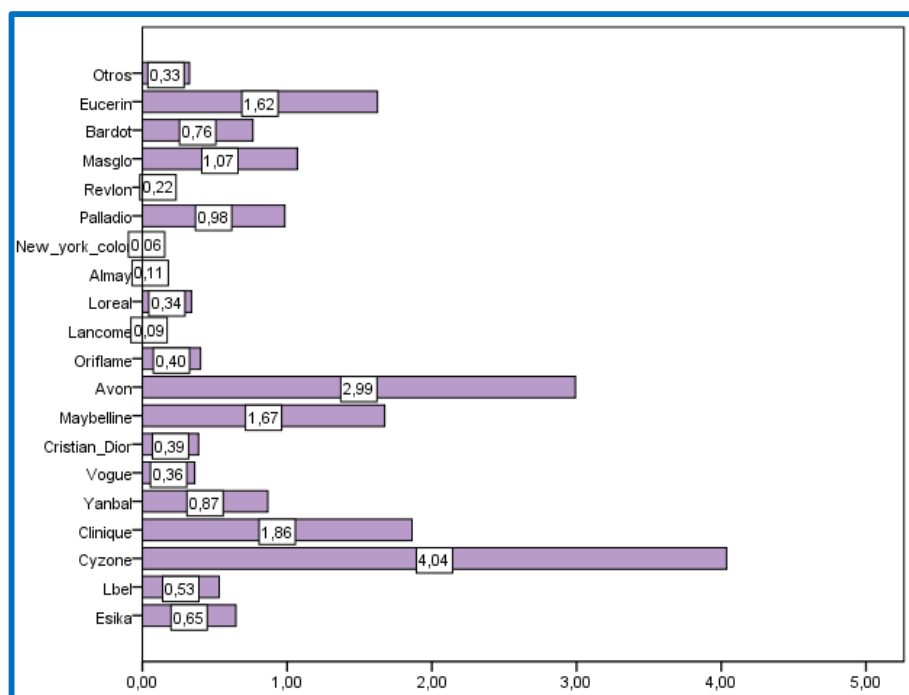
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- e) La siguiente tabla presenta una lista de marcas, que además indica cuál es su frecuencia de compra y el precio de los mismos.

En cuanto a la frecuencia anual promedio de compra de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel podemos observar que las marcas que mayor adquisición han tenido en el mercado son principalmente: Cyzone con una frecuencia de compra de 4 veces al año

(cada tres meses), seguida por Avon con una frecuencia de 3 veces al año (cada cuatro meses), finalmente Maybelline, Clinique y Eucerin con una misma frecuencia de 2 veces al año (cada seis meses).

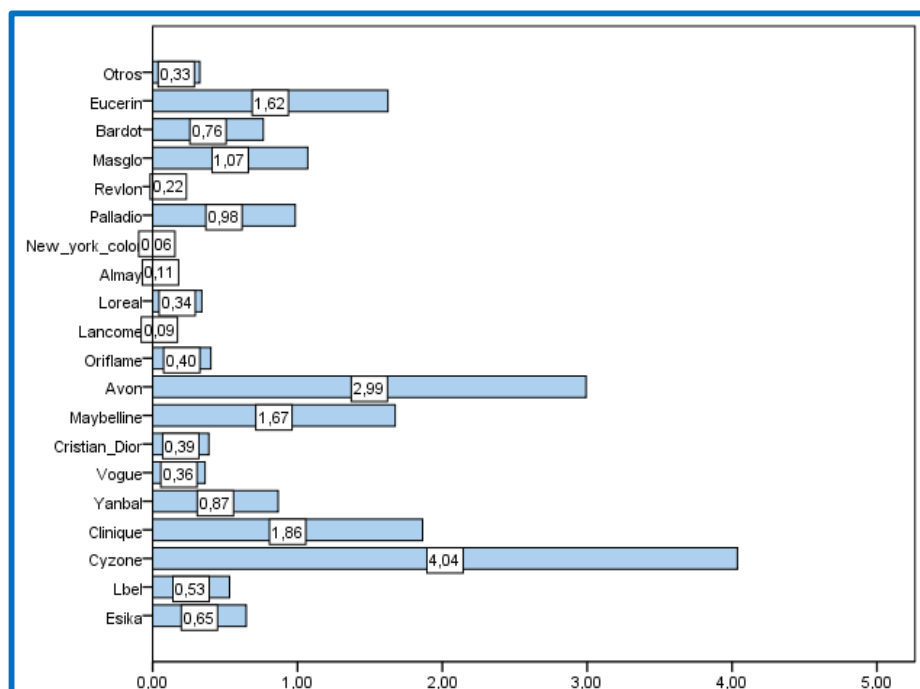
FIGURA 17. Descripción de la frecuencia de compra de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto a la cantidad promedio de compra que realizan las mujeres de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel se tiene que las marcas con mayor demanda son: Cyzone 4 productos (en cada compra), Avon 3 productos (en cada compra), Clinique, Maybelline y Eucerin 2 productos (en cada compra).

FIGURA 18. Descripción de cantidad de compra anual de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

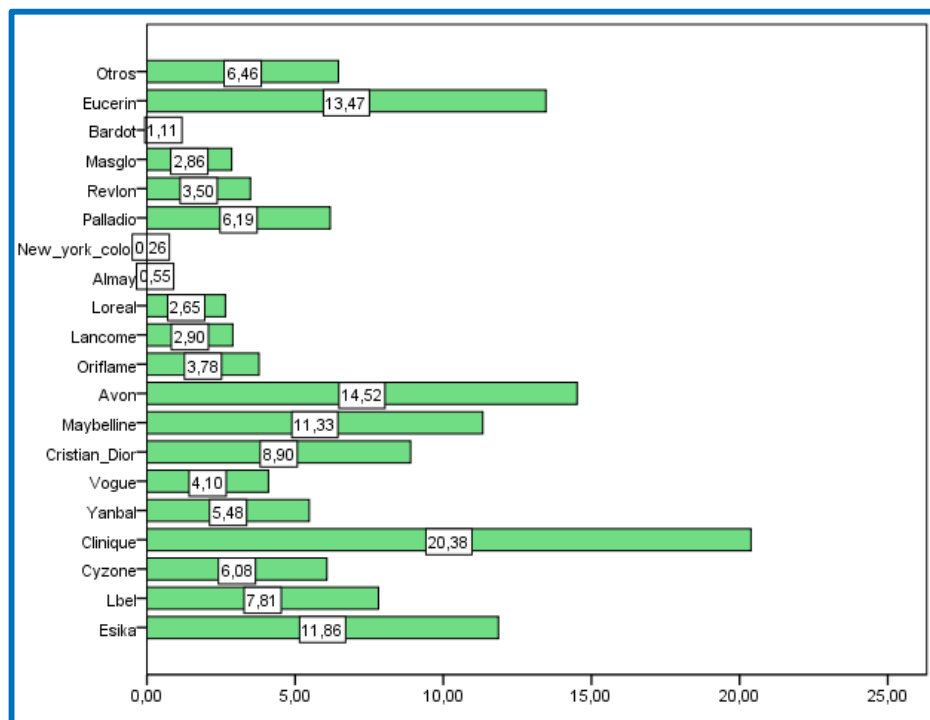


Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto al precio promedio que pagan las mujeres encuestadas cada vez que realizan compras de productos de belleza podemos observar que en cuanto a las marcas el precio promedio de compra es: Clinique aproximadamente \$20, Avon cerca de \$15, Eucerin alrededor de \$13 y Maybelline poco más de \$11. Mientras que en marcas como Bardot y New York Color se ubican como las marcas más económicas según las encuestadas.



FIGURA 19. Descripción del precio de compra de los productos de maquillaje.

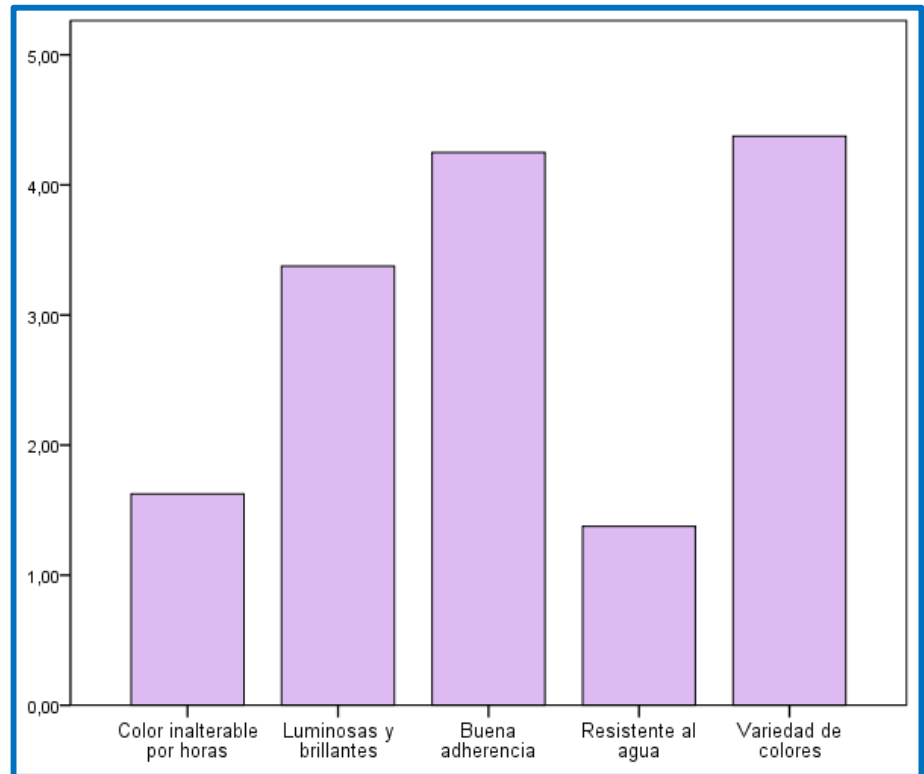


Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- f) En el momento de comprar productos de belleza ¿qué características aprecia al momento de comprar? En escala del 1-5 enumere ¿cuál es el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

Con respecto a las sombras que se utilizan para los ojos, las mujeres piensan que las características más buscadas antes de realizar la compra son principalmente que éstas cuenten con variedad de colores, buena adherencia para que se mantengan en el transcurso del día y que sean luminosas y brillantes resaltando su mirada.

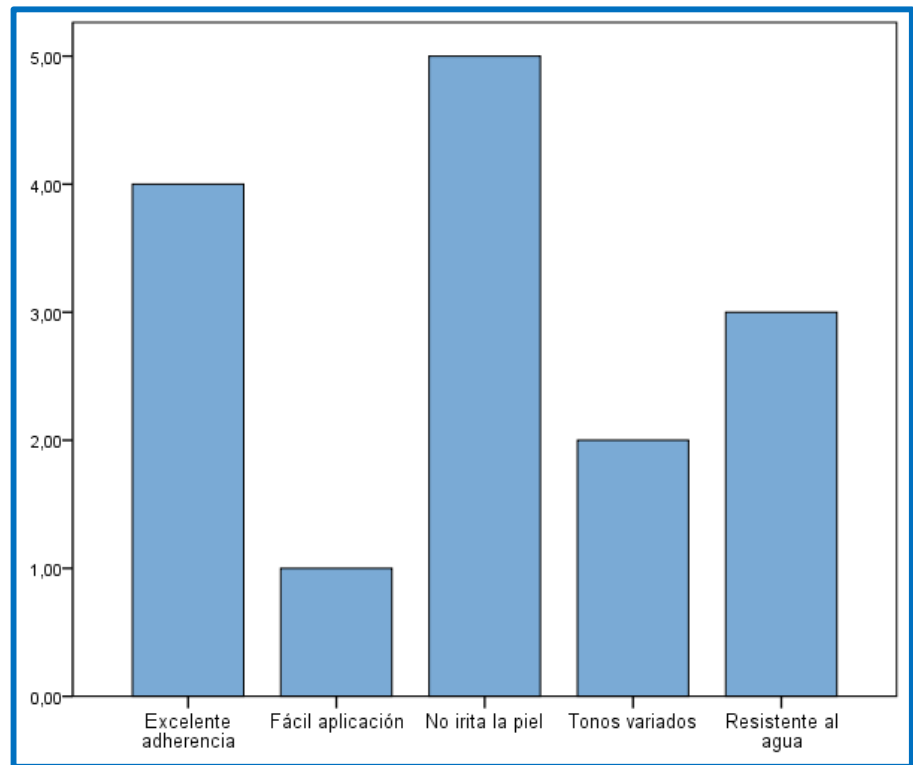
FIGURA 20. Descripción de las características del producto sombras para ojos.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto a los delineadores de ojos, las mujeres buscan que estos productos no irriten la piel pues su uso es muy cercano o dentro del ojo, así como también que tengan buena adherencia, no se corran y sean resistentes al agua.

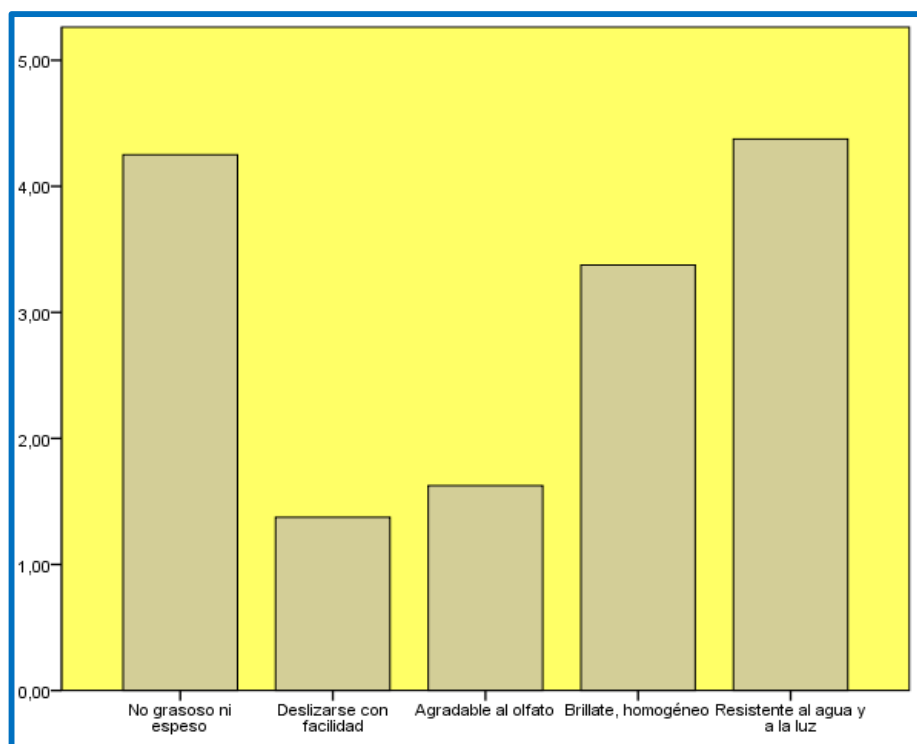
FIGURA 21. Descripción de las características del producto delineadores para ojos.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto a los labiales para las mujeres encuestadas observan que las características más importantes en cuanto a este tipo de productos son que sean resistentes al agua y que no sean grasosos ni espesos brindándoles así una apariencia natural y tenue en sus labios.

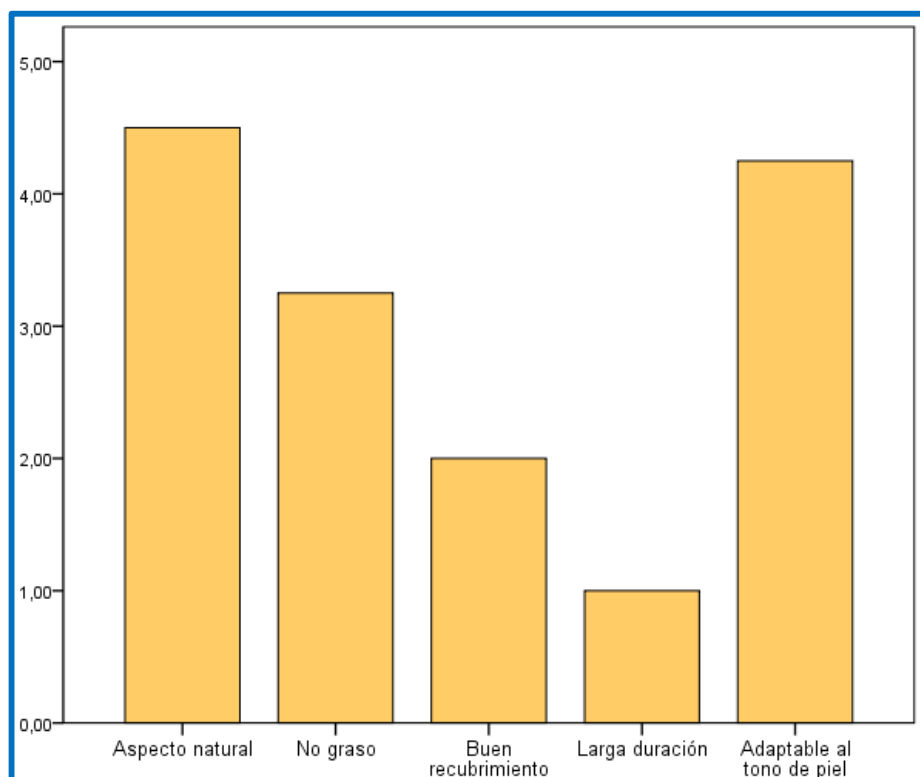
FIGURA 22. Descripción de las características del producto labiales



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto al polvo compacto, las mujeres encuestadas piensan que las características más buscadas en este tipo de producto son principalmente que brinde un aspecto natural al rostro y que se adapte a los diferentes tonos de piel. También es indispensable que no sea grasoso sino más bien que le de frescura al rostro.

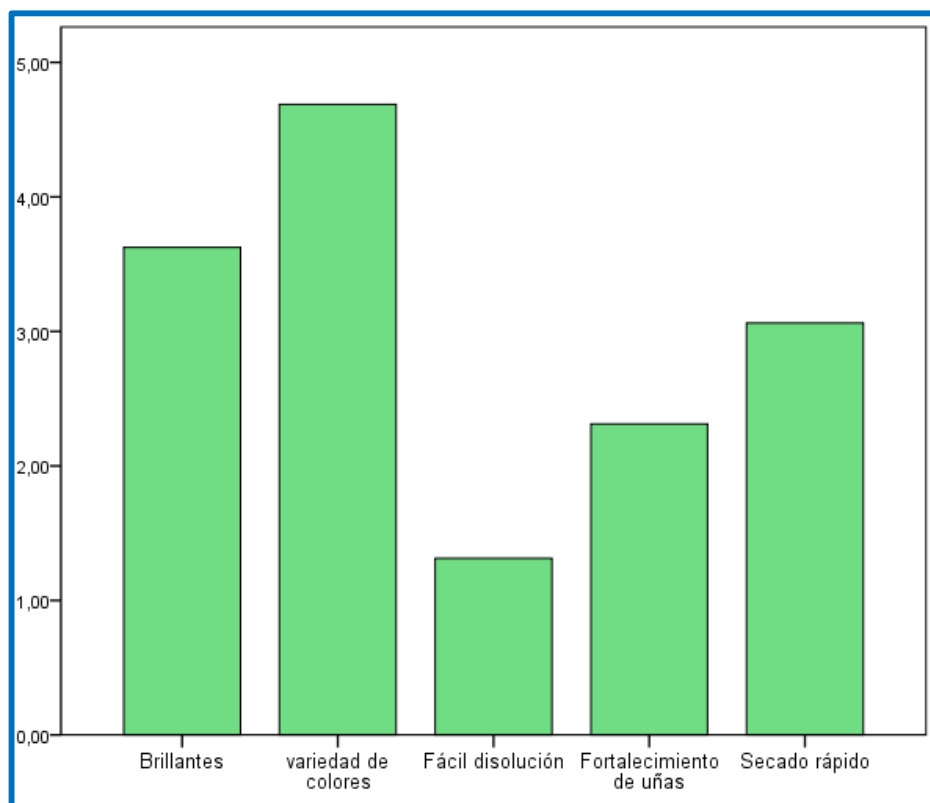
FIGURA 23. Descripción de las características del producto polvo compacto.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto a los esmaltes de uñas las mujeres encuestadas creen que las características más importantes en cuanto a este tipo de productos es que exista variedad de colores para los diferentes diseños de uñas, que sean brillantes y se sequen rápidamente. Todo esto para que resalten las uñas, puesto que el cuidado de las mismas es un detalle importante para las mujeres.

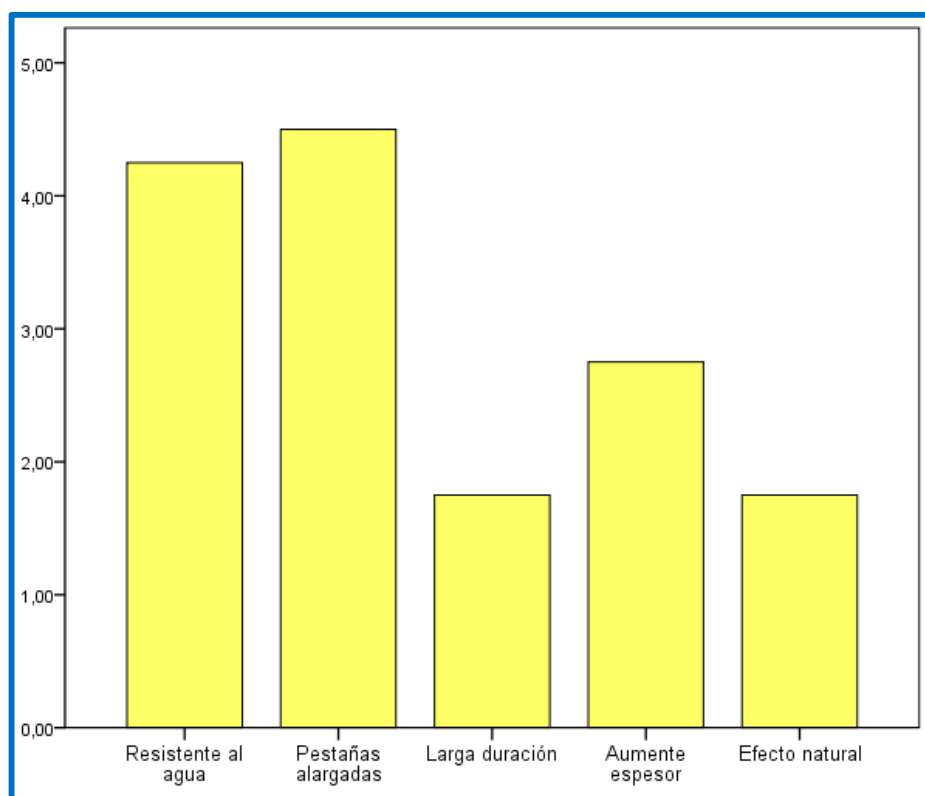
FIGURA 24. Descripción de las características del producto esmaltes para uñas.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto a la máscara de pestañas (rímel), las mujeres encuestadas piensan que las características más buscadas en este tipo de producto son principalmente que le den a las pestañas un efecto alargador ya que esto ayuda a resaltar la mirada y da profundidad a los ojos, así como también buscan que sean resistentes al agua y no se corran en el transcurso del día.

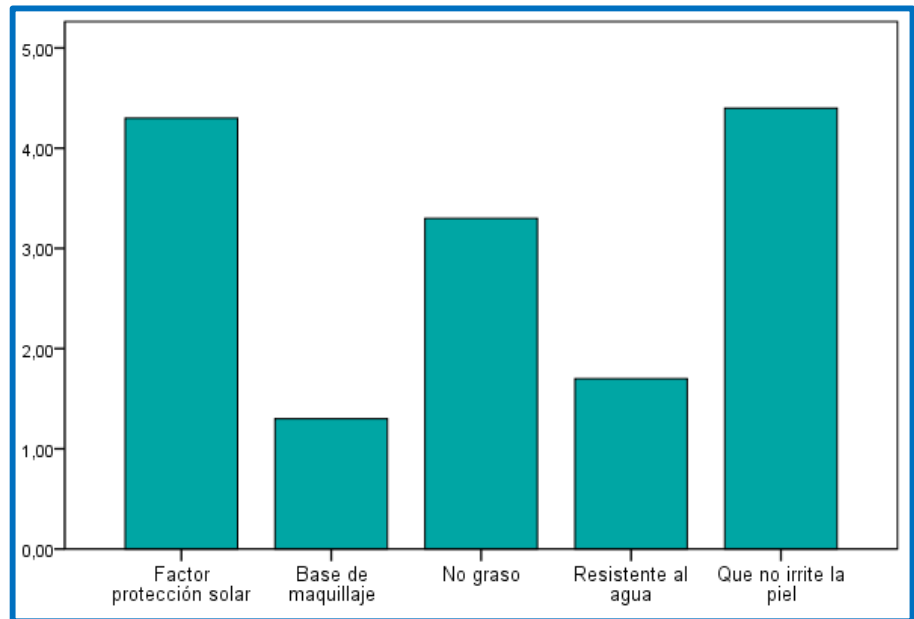
FIGURA 25. Descripción de las características del producto máscara de pestañas (rímel).



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto al bloqueador o protector solar las mujeres encuestadas piensan que las características más importantes en cuanto a este tipo de productos es que no irriten la piel pues tiene contacto directo con el rostro de la persona y que ofrezcan un factor de protección solar (FPS) muy bueno que evite que la piel se vea afectada por las irradiaciones solares.

FIGURA 26. Descripción de las características del producto bloqueador solar.



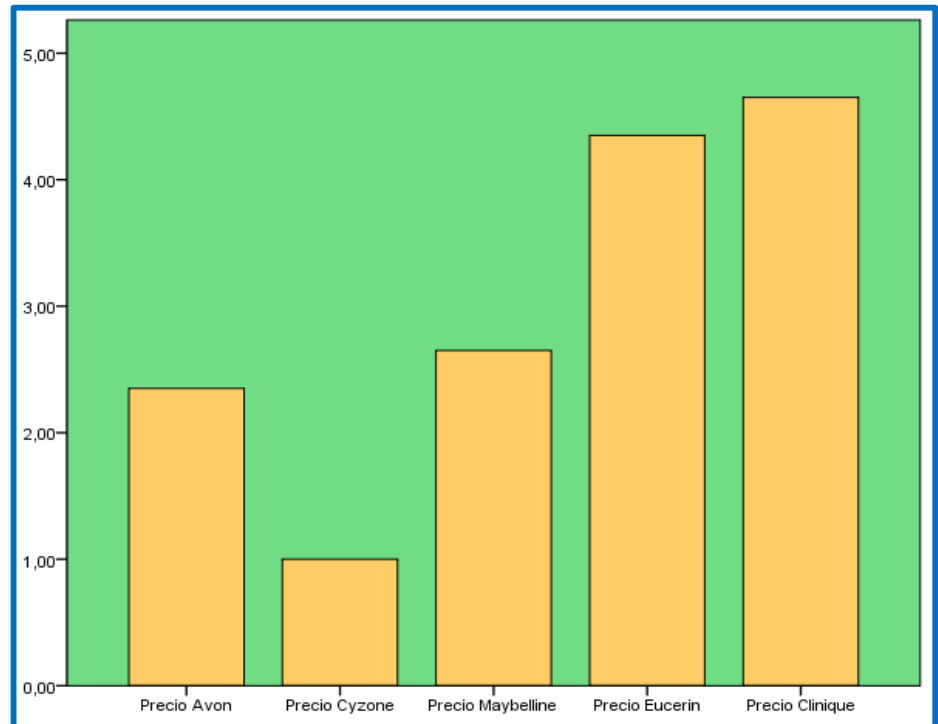
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- g) De las siguientes marcas por cada uno de los atributos presentados; califique enumerando en escala del 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Con respecto al atributo precio según las encuestadas las marcas que tienen los precios más altos dentro del mercado son: Clinique que ocupa el primer lugar, seguida por Eucerin en el segundo lugar y en tercer lugar Maybelline.



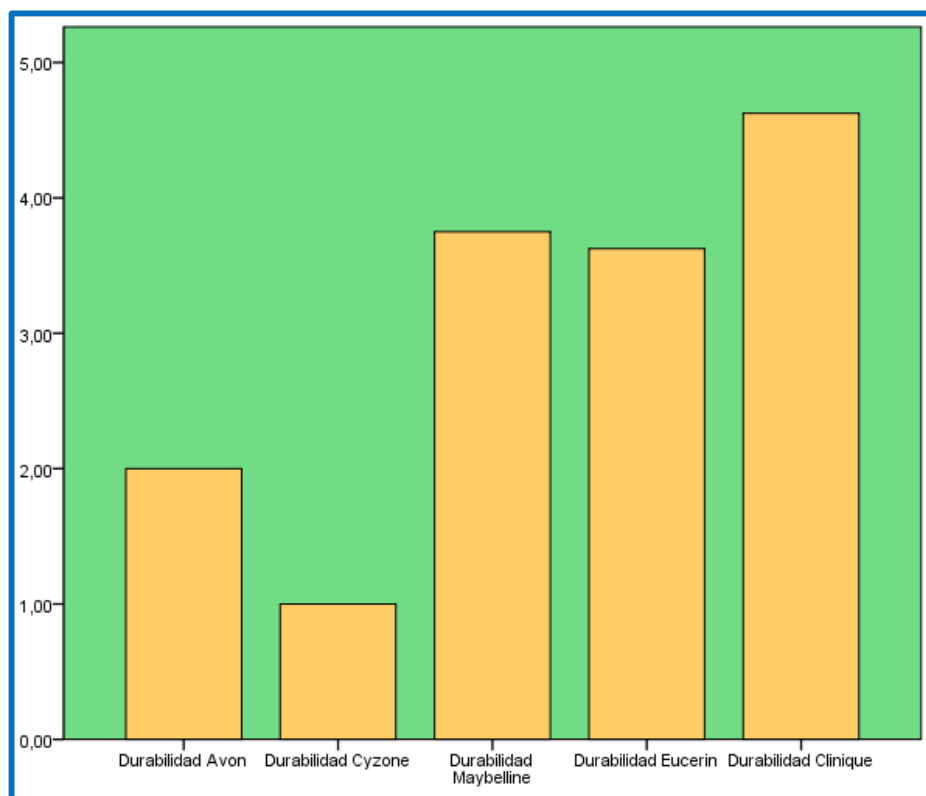
FIGURA 27. Descripción de la comparación con respecto al atributo precio de los productos entre marcas.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto al atributo durabilidad según las encuestadas las marcas que tiene los productos más perdurables dentro del mercado son Clinique que ocupa el primer lugar, seguida por Maybelline en el segundo lugar y en tercer lugar Eucerin.

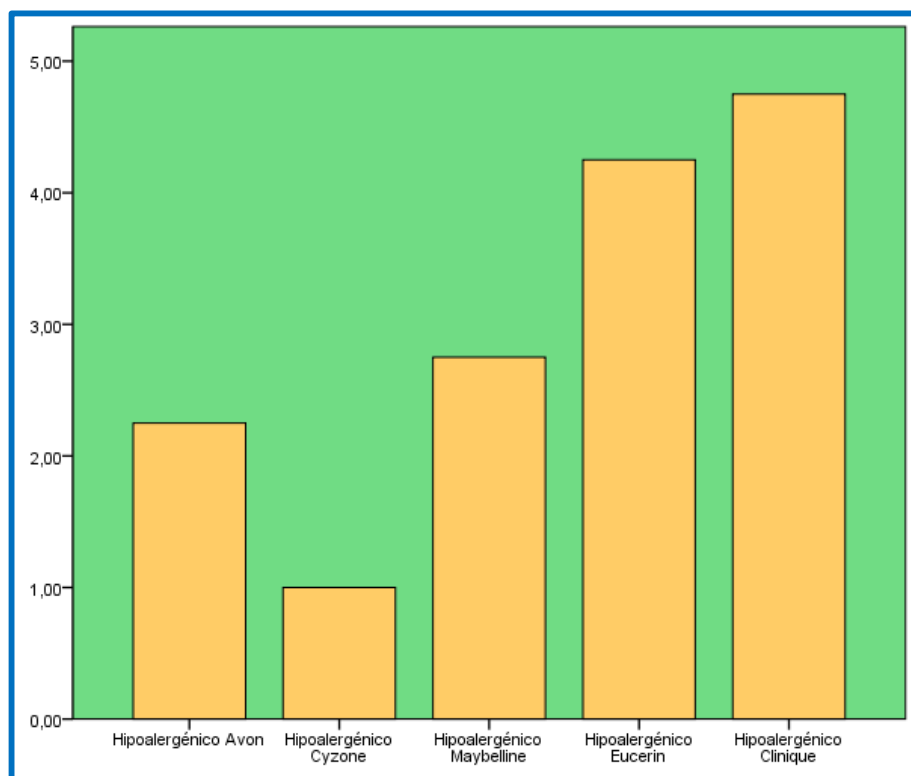
FIGURA 28. Descripción de la comparación con respecto al atributo durabilidad de productos entre marcas



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto al atributo hipoalergenicidad según las encuestadas las marcas que poseen en sus productos mayores características que disminuyen el riesgo de provocar un síntoma alérgico o una reacción alérgica son: Clinique que reiteradamente ocupa el primer lugar, al igual que Eucerin en el segundo lugar y Maybelline en tercer lugar.

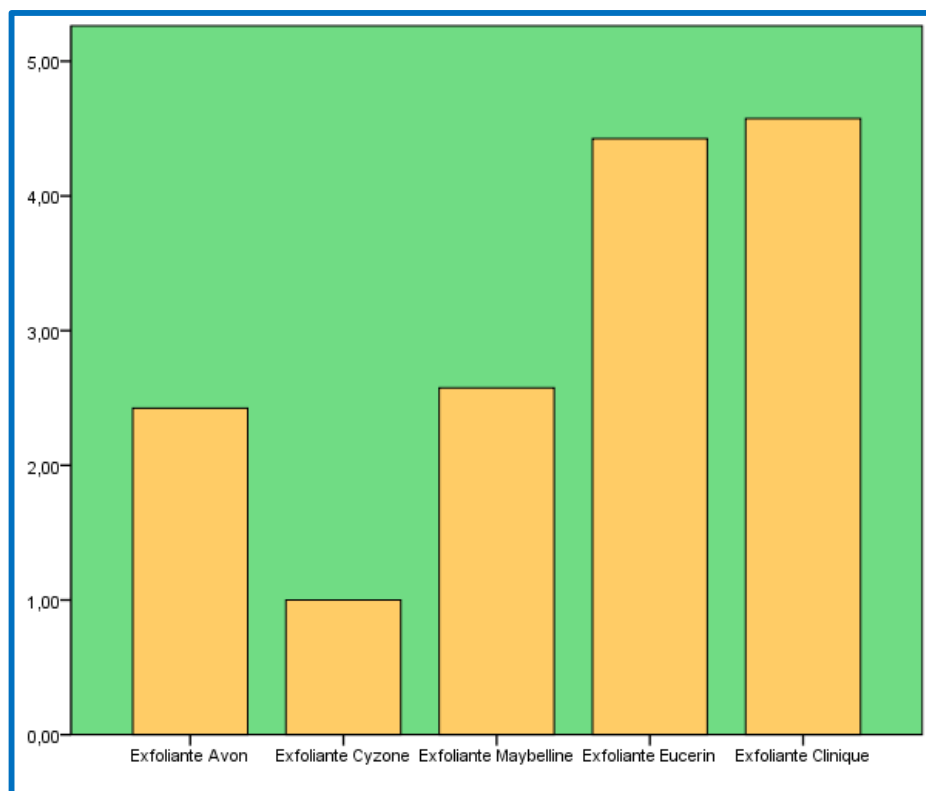
FIGURA 29. Descripción de la comparación con respecto al atributo hipoalergenicidad de los productos entre marcas.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

En cuanto al atributo exfoliación según las encuestadas las marcas que tienen mayores beneficios para eliminar las células muertas de la piel son: Clinique que ocupa el primer lugar, seguida por Eucerin en el segundo lugar y en tercer lugar Maybelline.

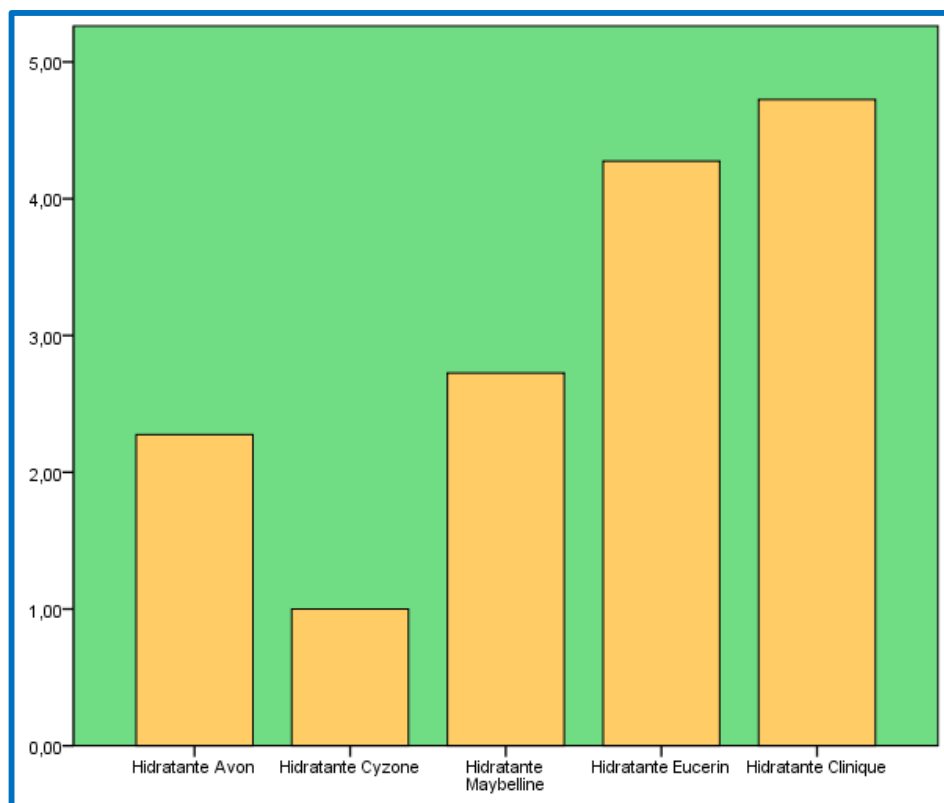
FIGURA 30. Descripción de la comparación con respecto al atributo exfoliación de los productos entre marcas.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

Con respecto al atributo hidratación según las encuestadas las marcas que poseen en sus productos mayores características que restablecen el grado de humedad normal de la piel son: Clinique que reiteradamente ocupa el primer lugar, al igual que Eucerin en el segundo lugar y Maybelline en tercer lugar.

FIGURA 31. Descripción de la comparación con respecto al atributo hidratación de los productos entre marcas.

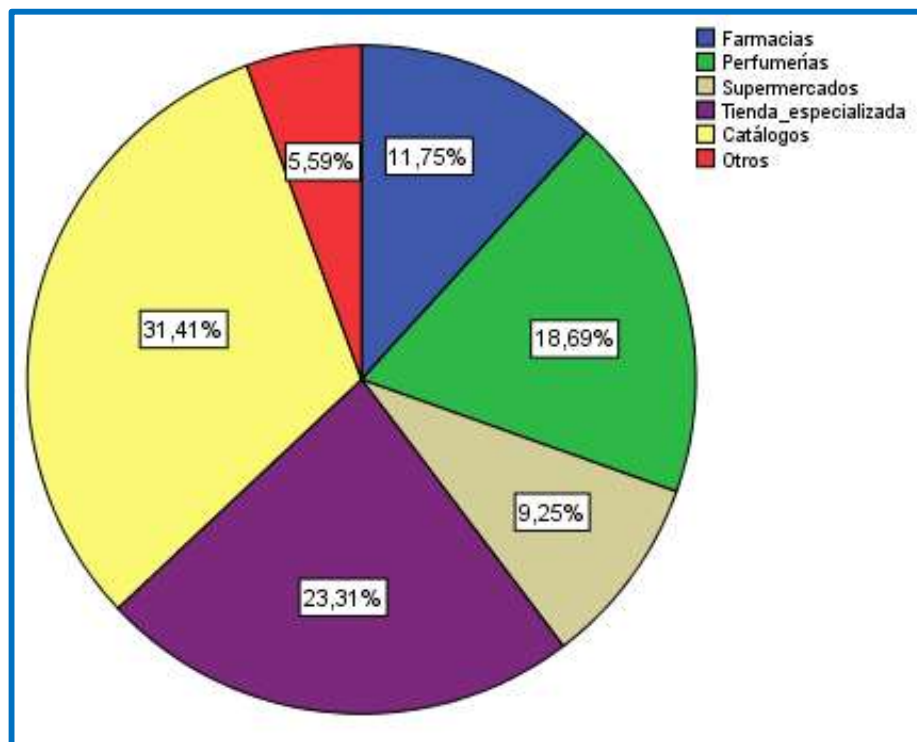


Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

h) ¿Dónde compra usted habitualmente los productos de belleza?

De la encuesta realizada se pudo determinar que las mujeres adquieren principalmente sus productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel a través de catálogos siendo este el valor más representativo con un 31,41%, seguido de las tiendas especializadas con un 23,31% y finalmente las perfumerías con un 18,69%. Los lugares en los que menos se adquieren este tipo de productos son en Farmacias con un 11,75% y Supermercados con un 9,25%.

FIGURA 32. Descripción de los lugares de compra habitual de productos de belleza.



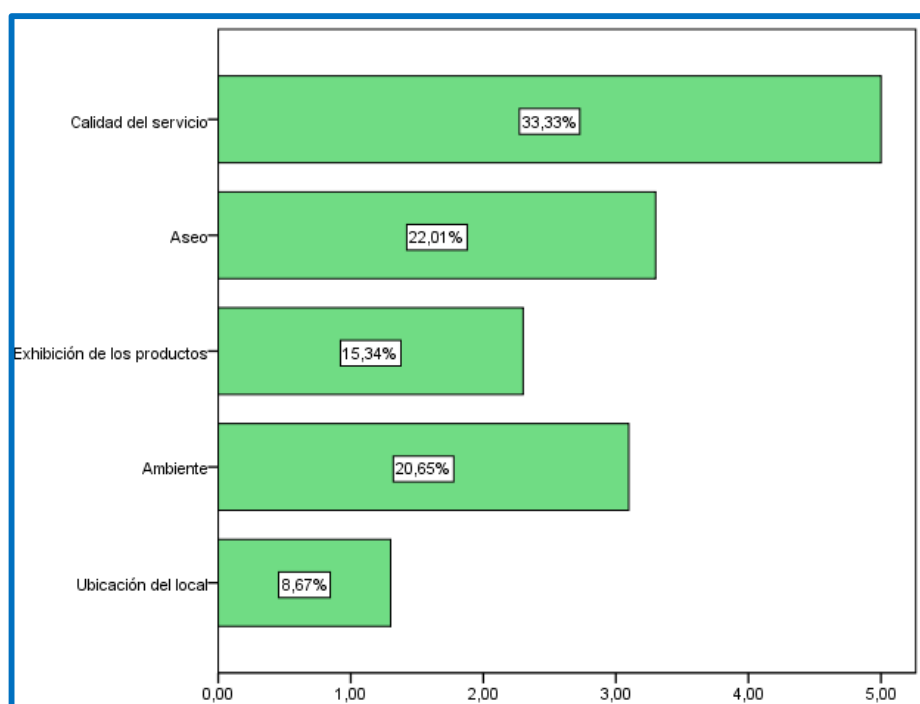
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- i) ¿Cuáles son las características que lo incentivaron a realizar su compra en dicho lugar? Indique el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

De las encuestas realizadas se puede observar que las características que más influyen para que las mujeres compren productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en los locales comerciales son principalmente: la calidad del servicio, que se brinda en cada uno de las tiendas con un 33,33%, el ambiente y aseo del lugar con un 22,01% y 20,65% respectivamente. La exhibición que se tiene en cuanto a los

productos que se ofertan con un 15,34% y siendo la característica de menor importancia para las mujeres encuestadas la ubicación del lugar en el que adquieren los productos con un 8,67%.

FIGURA 33. Descripción de las características de los locales comerciales de compra de productos de belleza.



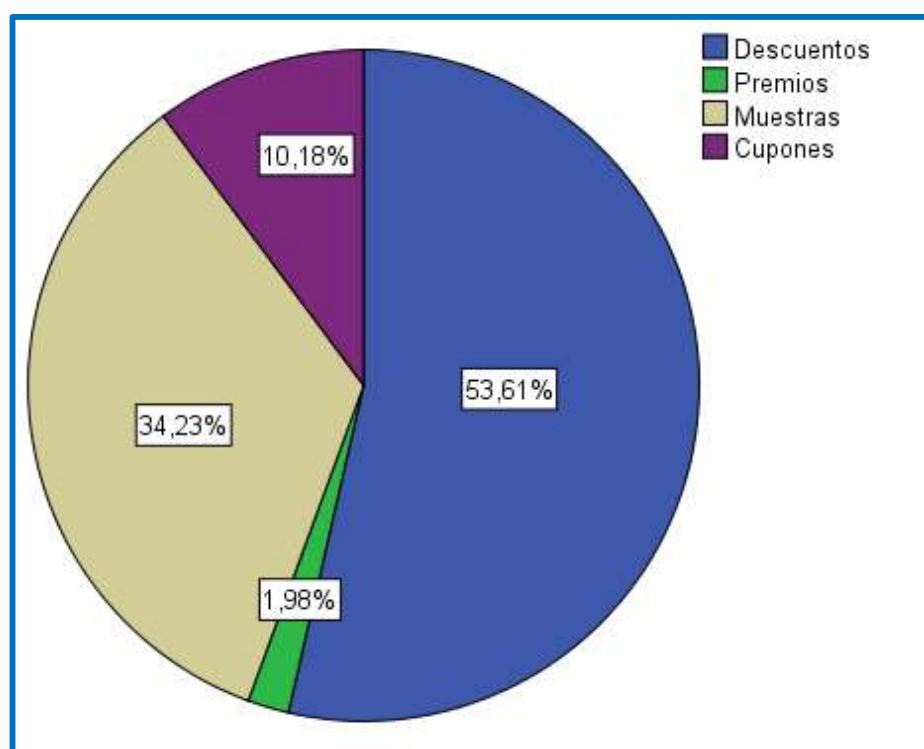
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- j) Mencione de qué tipo de promociones ha sido beneficiado al realizar sus compras.

Con el análisis de los datos proporcionados por las encuestadas, se ha determinado que las mujeres al momento de realizar la compra de productos de belleza maquillaje o cuidado de la piel se han visto

beneficiadas de varios tipos de promociones entre los cuales se destacan: los descuentos ocupando el primer lugar con un 53,61%, seguido de muestras de los productos gratuitos con un 34,23% en el segundo lugar y finalmente los cupones para futuras compras con un 10,18% en el tercer lugar.

FIGURA 34. Descripción de las principales promociones recibidas por la compra de productos de belleza.



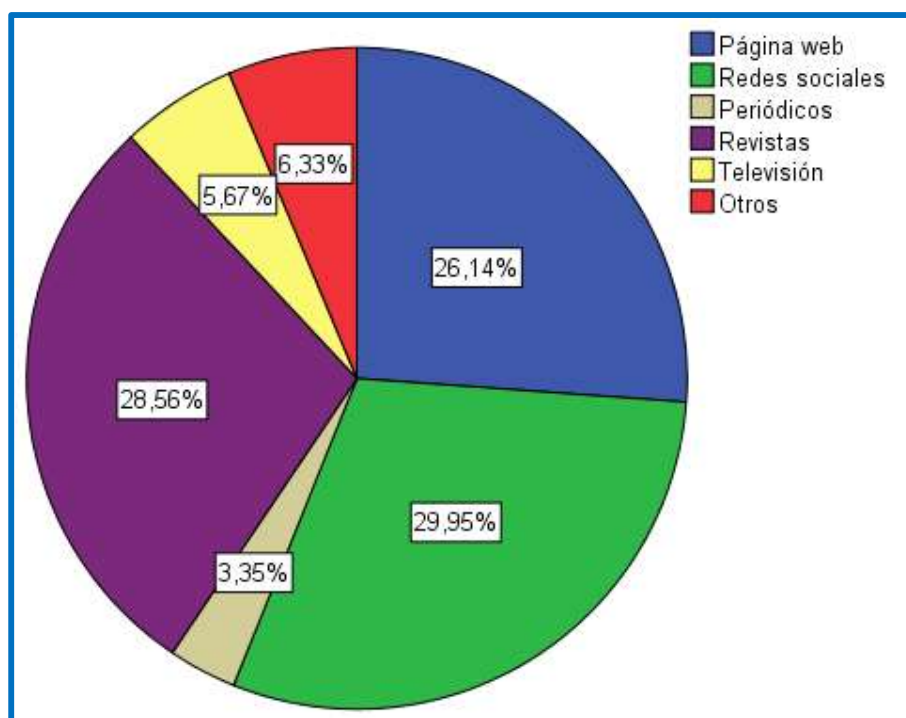
Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar



- k) ¿A través de qué medios recibe información sobre los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel?

Según los resultados obtenidos podemos identificar que las mujeres que utilizan productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel reciben información sobre estos productos principalmente a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con un 29,95%, seguido de revistas – catálogos con un 28,56% y finalmente por medio de páginas web con un 26,14%.

FIGURA 35. Descripción de los medios informativos sobre productos de belleza.



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Katherine Salazar

- l) Califique a las empresas citadas a continuación que actualmente se encuentran en el mercado y comercializan productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, respecto de los atributos que ofrecen. En escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.

	Las Fragancias	Montero	Burbujas Beauty Shop	De Prati	Todotrade Negocios Internacionales
Calidad del Servicio					
Ambiente del local					
Exhibición de productos					
Aseo del local					
Ubicación del local					

El resultado de la tabulación de esta pregunta se lo encuentra en las escalas mentales (FIGURA 43) en las cuales se ve el lugar que ocupan en la mente de las consumidoras de productos de belleza las actuales empresas existentes en el mercado y por otra parte se complementa con los mapas de posicionamiento (Desde la Figura 44 hasta la Figura 46) en los cuales se realizará cruces de información respecto de los atributos de cada empresa.

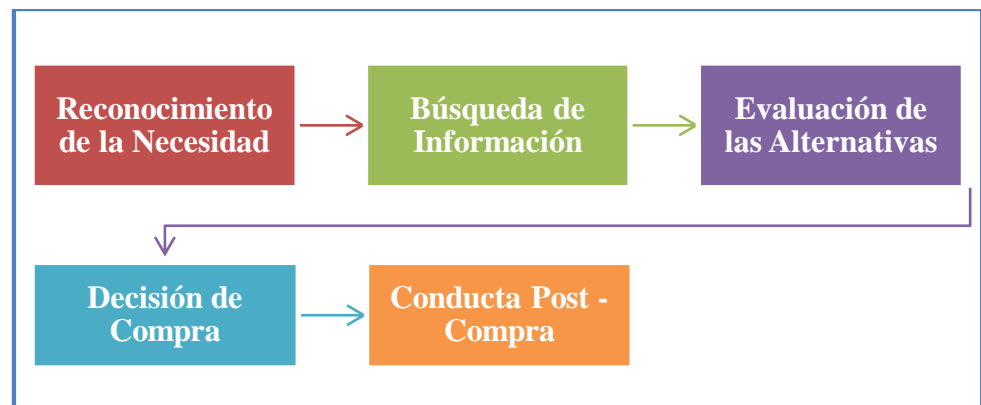
### 2.3.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación

Según Schiffman (2005) la segmentación de mercados es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos de mercado para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

### 2.3.2.1 Mercados de Consumo B2C (Business to Consumer)

Para explicar el aspecto de los mercados de consumo iniciaremos con el estudio de las etapas del proceso de decisión de compra.

FIGURA 36. Etapa del Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Dirección de Marketing Philip Kotler  
Elaborado por: Katherine Salazar

Según Kotler (2006) además de examinar los roles y la conducta de compra, las empresas inteligentes investigan el proceso de decisión de compra que corresponde a su categoría de productos.

El proceso de compra comienza mucho antes de que el cliente realice su compra en sí y continúa luego de que la haya realizado. A continuación vamos a describir cada uno de los pasos de este importante proceso:

- ***Reconocimiento de la necesidad:*** el proceso de compra empieza cuando el cliente identifica una necesidad o problema. Dicha necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos.

Al recopilar información de los clientes actuales y potenciales, se puede identificar de forma clara cuáles son los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto.

- ***Búsqueda de información:*** un cliente siempre manifiesta interés en buscar más información sobre los productos de su preferencia.

La búsqueda menos intensa es también conocida como atención realzada, en la cual la persona solo recepta información sobre cierto producto. La búsqueda de información activa es más intensa e implica buscar material y comenzar con otras actividades de investigación como: fuentes de internet, revistas, visita tiendas, etc. El entusiasmo con que se emprenda la indagación depende de la intensidad del impulso. Por lo general, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa dependiendo de solución que el producto le brinde para satisfacer sus necesidades.

Existen algunas fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia que cada una de ellas genere tendrá consecuencias en la decisión de compra. Las mencionadas fuentes comprenden cuatro grupos:

- **Fuentes personales:** familia, amistades, vecinos, conocidos.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- **Fuentes públicas:** medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- **Fuentes experimentales:** manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función diferente. La información comercial cumple una función informativa, y las fuentes personales una función de evaluación.

Al conseguir la información el cliente conoce las marcas existentes y sus características, algunas de estas marcas cumplirán con los requisitos iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas serán seleccionadas como alternativas posibles.

Por lo tanto, una empresa debe generar la estrategia adecuada que le permita integrar el grupo de marca reconocida y posible alternativa de compra del cliente.

➤ ***Evaluación de alternativas:*** no se puede describir un único proceso de evaluación que sea utilizado por los consumidores sino por el contrario existen varios procesos al momento de realizar la evaluación de la decisión de compra.

Los modelos manejados con más frecuencia en este proceso están orientados en forma cognoscitiva, es decir que ven al consumidor estableciendo juicios acerca del producto, fundamentalmente sobre bases conscientes y racionales.

Los atributos que resultan relevantes para los consumidores varían dependiendo del tipo de producto, colocarán más atención en aquellos que les brinden los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

Las empresas deben darle mayor importancia todos aquellos atributos que representen importancia para los clientes, deben cuantificar los pesos de significancia se les han adjudicado a los diferentes atributos.

Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de la misma, éstas varían dependiendo de los diferentes tipos de clientes y en función de sus experiencias, el efecto de la percepción, distorsión y retención selectiva.

Se supone que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo, la cual describe la forma en cual desea que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación. El modelo de valores de expectativas es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas.

Una empresa puede realizar varias actividades las cuales permitan influir en las decisiones del consumidor:

- Modificar el producto.
- Alterar las creencias que se tengan sobre la marca.
- Alterar las opiniones acerca de las marcas de la competencia.
- Alterar los puntos de importancia.
- Llamar la atención sobre características desapercibidas.
- Cambiar los ideales que tiene el consumidor.

➤ ***Decisión de compra:*** pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

- **La actitud de otros:** es la medida en la cual la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, esto depende de dos sucesos: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.
- **Factores situacionales no previstos:** el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar, el precio y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden surgir factores situacionales no pronosticados que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo se modifica según la cantidad de dinero, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza del consumidor. Las empresas deben comprender los factores que generan sensación de inseguridad en los consumidores, y proporcionales la información y el apoyo que reduzcan el mismo.



- **Conducta Post – Compra:** dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le genere el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar respecto de él con otras personas no lo recomiende.

Luego de comprar el producto el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. Algunas preguntas presentes en esta etapa son: ¿Cómo lo utilizo?, ¿Me quedo con él o lo devuelvo?, ¿Lo voy a recomendar con mis amigos?, Cuándo tenga que comprar de nuevo ¿Compraré lo mismo?

No siempre el consumidor tiene que pasar necesariamente por todas las etapas de la decisión del proceso de compra. La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Existen algunas personas las cuales tardan mucho en decidirse y, por otra parte están las personas que compran de forma casi compulsiva sin pensar mucho antes de realizar una compra. Conocer a fondo cada una de estas fases del proceso es fundamental para las empresas que se dedican a la venta de productos.

Después del análisis hecho anteriormente respecto de las etapas del proceso de decisión de compra, a continuación se muestra la aplicación que este tendría para el objeto de estudio del presente plan de titulación y la manera en la cual se ve influenciado este proceso:

FIGURA 37. Descripción de las etapas del proceso de decisión de compra aplicada al presente estudio.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Katherine Salazar

### **2.3.2.2 Mercados de Negocios B2B (*Business to Business*)**

El mercado de negocios Business to Business se refiere a aquel mercado corporativo que empresas que ofertan sus productos o servicios a otras empresas. Un mercado pequeño y selecto en el cual no se utilizan medios masivos sino preferentemente el contacto personalizado entre los responsables comerciales o el marketing relacional.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios internacionales actualmente no existe un mercado B2B, puesto que la organización va a comenzar con la venta directa al cliente sin intermediarios. Por otra parte la empresa tiene como objetivo a largo plazo realizar alianzas estratégicas con distribuidores para poder ampliar el negocio y obtener márgenes más altos de ganancias y rentabilidad dentro de la empresa.

En el momento en el que la empresa cuente con los recursos necesarios para realizar alianzas estratégicas con convenios de exclusividad, la empresa desarrollará un estudio aparte y completo del segmento de negocios B2B. Esto en vista de que realizar este tipo de negocios al momento es complicado porque las empresas que están actualmente ofertando productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel tienen alianzas bien definidas con sus proveedores y distribuidores.

Es decir el negocio B2B se basa, desde nuestra perspectiva, en negocios de grandes volúmenes, requiere de importantes cantidades de

importación para lograr economías de escala que permitan ofrecer productos a precios más competitivos, lo que a su vez genera integración arriba y abajo. Arriba con los fabricantes quienes ofrecen mejores precios si las cantidades adquiridas son mayores y las frecuencias son altas. Y hacia abajo se forjan alianzas estratégicas y convenios de exclusividad para asegurar que el beneficio diferenciador o competitivo perdure en el tiempo.

### ***2.3.2.3 Macro segmentación***

Según Rivera (2012) la macrosegmentación es una dimensión estratégica que sirve para que la empresa determine su producto – mercado, defina con quién va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado.

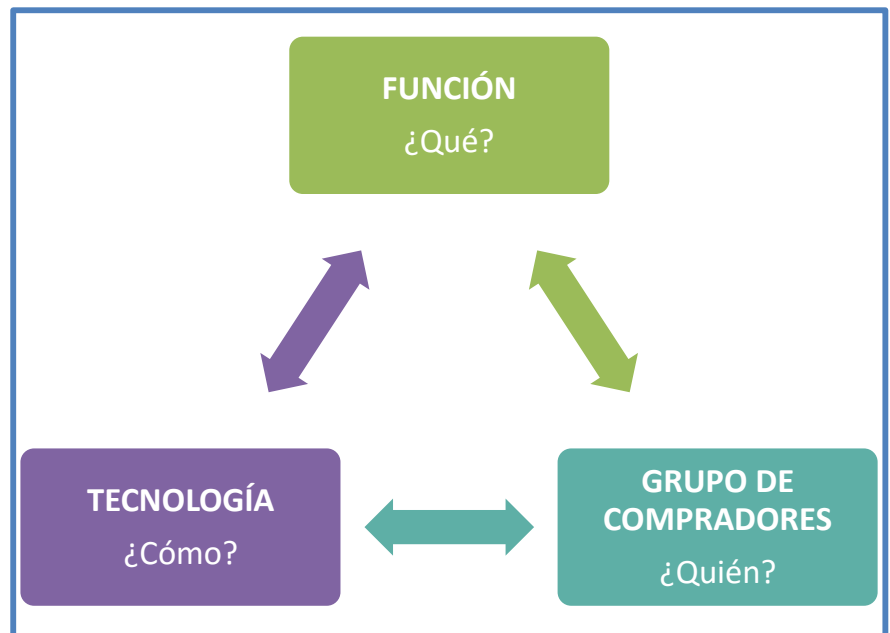
#### **2.3.8.3.1 Identificación de los mercados de referencia**

Según Lambin (2003) un mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Una organización tiene la opción de seleccionar si quiere acaparar todo el mercado o enfocarse solamente en un nicho definido dentro de ese mercado. Para lo cual ésta necesita criterios

de macro segmentación con los cuales define el tipo de producto y micro segmentación para identificar el segmento al cual va a dirigirse.

FIGURA 38. Mercado de Referencia en términos de solución.



Fuente: Marketing estratégico de Jean Jaques Lambin.  
Elaborado por: Katherine Salazar

➤ *¿Qué función cumplen los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel?*

Las principales funciones que cumplen este tipo de productos para sus primeras consumidoras, las mujeres son: belleza, seguridad, satisfacción personal, conservación y vanidad, puesto que en su necesidad de verse bien y cuidar cada una de

las partes de su piel acuden a diferentes productos que son de completa ayuda para mejorar su aspecto personal y mantener su piel con el pasar del tiempo.

➤ *¿Quiénes son los principales clientes?*

Los productos importados por la empresa Todotrade Negocios Internacionales tendrán como clientes principales y potenciales a mujeres entre 18 – 30 años, que cuenten con ingresos que van desde los \$384,00 en adelante, dentro de este grupo de clientes se encuentran estudiantes, amas de casa y empleadas con relación de dependencia.

➤ *¿Cómo?*

La manera con la cual la empresa Todotrade Negocios Internacionales llegará a sus clientes para ofertarles productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, será de forma directa a través de la venta en tiendas especializadas, lo que implica la ubicación de locales en varios centros comerciales de la ciudad de Quito (Norte y los Valles).

Se utilizará también como canales de apoyo a las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc. Así como también la ayuda de una página web empresarial en la

cual los clientes puedan tener acceso a los productos que se ofertarán, al mismo tiempo podrán informarse de los descuentos, las promociones que se realicen, y hacer sus adquisiciones con entrega a domicilio.

#### ***2.3.2.4 Microsegmentación***

Según Rivera (2012) la microsegmentación se define como la subdivisión del producto – mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. Es una agrupación más profunda sobre la cual se tomarán posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing.

##### **2.3.2.4.1 Atributos buscado por los clientes**

Según Lambin (2003) el proceso de microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

##### **➤ *Segmentación Geográfica:***

Según Kotler (2006) este tipo de segmentación fracciona el mercado en unidades geográficas diferentes. Estas pueden ser: naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.



De acuerdo a los resultados que se obtuvo con la realización de la encuesta en el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales los productos de belleza, maquillaje y del cuidado de la piel se ofertan a personas que habitan en la ciudad de Quito. Debido a que la empresa se encuentra localizada en este lugar y es considerada una Pyme por lo cual no tendrá sucursales en otras provincias y concentrará sus actividades en el Norte de Quito y los Valles.

Estas localizaciones serían las más adecuadas en vista de que en estos lugares los clientes tienen mayor capacidad adquisitiva y porque hay mayor cantidad de afluencia de nuestros principales clientes.

➤ *Segmentación Demográfica:*

Según Kotler (2006) este tipo de segmentación fracciona el mercado en varios grupos según: la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social de los consumidores”.

Los productos en este caso se ofertan a personas de 18 a 30 años, de acuerdo a la investigación que se realizó, dentro de este segmento se encuentran las mujeres que consumen de forma habitual productos como: base líquida, polvos compactos, máscara de pestañas, delineadores, labiales..., entre otros. Estos productos son adquiridos de forma habitual por mujeres las mismas que perciban como ingresos un valor desde los \$381,00 en adelante.

➤ *Segmentación psicográfica:*

Según Kotler (2006) este tipo de segmentación fracciona a los consumidores en grupos de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

Los productos que importará la empresa Todotrade Negocios Internacionales están destinados a mujeres a las cuales les interesa mantener el cuidado de su piel y resaltar su belleza natural utilizando cosméticos, sin dejar de lado atributos como el precio, la durabilidad, hipoalergenicidad, hidratación y exfoliación que dichos productos les proporcionan.

Este es un plus en este tipo de industria pues según el estilo de vida las personas de todos los estratos económicos consumen estos productos, variará la marca, cantidad, calidad, precio,

frecuencia de compra y modo de adquisición de los mismos. Es tan amplio el consumo, principalmente por parte de las mujeres que podemos abstraer de toda la investigación teórica, así como también de la investigación de campo que prácticamente todas las mujeres en uno u otro momento consumen, consumirán o han consumido productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

➤ *Segmentación Conductual:*

Según Kotler (2006) este tipo de segmentación se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos.

En nuestro caso las mujeres interesadas en este tipo de productos de acuerdo con la investigación que se realizó de preferencia los adquieren por catálogo o en tiendas especializadas. Las marcas más vendidas en el mercado como lo son Avon, Clinique, Eucerin, Cyzone y Maybelline. Por otra parte, desean recibir información por medio de redes sociales y revistas.

Los productos que serán importados de dichas marcas poseen una demanda anual que se describe en la siguiente tabla:

TABLA 15. Demanda poblacional por marca USD \$

	Suma
Cyzone	11'982.300,00
Avon	8'300.466,00
Maybelline	4'647.680,00
Clinique	3'877.908,00
Eucerin	3'387.723,00

***a) La población objetivo equivale a 726.200 personas de género femenino que habitan en Quito mayores de 18 años de edad.***

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Katherine Salazar

### 2.3.3 Posicionamiento en el Sector Industrial

El posicionamiento en el sector industrial se refiere básicamente a lo que se realiza con la mente de los clientes, es decir a la manera en la cual los productos ofertados por la empresa se ubican en la mente de éstos. Al hablar de esta perspectiva del posicionamiento no hacemos hincapié a crear algo nuevo, sino transformar lo que ya está en la mente de los consumidores. Esto se consigue a través de un mensaje simple y claro que provoque una impresión perdurable.

#### 2.3.3.1 Dimensiones Estratégicas

Según Porter(2009) las dimensiones estratégicas son todas aquellas que pueden ayudar a generar una ventaja competitiva sobre mis rivales. Este tipo de dimensiones cambian dependiendo del sector de la industria en el cual se encuentra la empresa.

- ***Especialización selectiva:***

Según Porter (2009) esta dimensión centra sus esfuerzos en la amplitud de su línea, en los segmentos de clientes y en los mercados geográficos que atiende.

- ***Identificación de la marca***

Según Porter (2009) esta dimensión busca competir fundamentalmente en el precio o en otras variables, se logra por medio de la publicidad, la fuerza de ventas u otros medios.

- ***Relación directa con clientes:***

Según Porter (2009) esta dimensión procura crear la identificación de marca directamente con el consumidor final y no con el apoyo de los canales de distribución en la venta de sus productos.

- ***Selección de canales:***

Según Porter(2009) esta dimensión abarca los canales que son propiedad de la empresa hasta tiendas especializadas y tiendas de líneas generales.

- ***Calidad del producto:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el nivel de calidad del producto en lo que respecta a materias primas, especificaciones, cumplimiento de las tolerancias, características y otros aspectos.

- ***Liderazgo tecnológico:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el grado en que busca el liderazgo tecnológico frente a la copia o la imitación. Conviene precisar que una empresa puede ser líder tecnológico pero intencionadamente no fabricar el producto de mayor calidad en el mercado; el liderazgo en calidad no conlleva necesariamente el liderazgo tecnológico.

- ***Integración vertical:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el grado en que el valor agregado se refleja en la integración hacia adelante y hacia atrás que se haya adoptado en la organización.

- ***Posición en costes:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el grado en que la empresa busca esta posición en la manufactura y distribución invirtiendo en instalaciones y equipo que reducen al mínimo los costes.

- ***Servicio:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el grado en que ofrece servicios auxiliares respecto a las líneas de productos: asistencia de ingeniería, red interna de servicios y otros medios.

- ***Política de precios:***

Según Porter (2009) esta dimensión indica la posición relativa que la empresa ocupa en el mercado, se relaciona con otras variables como posición en costes y calidad de los productos.

- ***Apalancamiento:***

Según Porter (2009) esta dimensión mide el nivel de fuerza financiera y operativa que soporta la compañía.

A continuación se analizarán cada una de las dimensiones estratégicas que utilizará la empresa Todotrade Negocios Internacionales, las mismas que le ayudarán a tener ventajas competitivas sobre sus rivales y posicionarse de mejor manera en el mercado:



FIGURA 39. Descripción de las dimensiones estratégicas aplicadas a la empresa

	<b>Especialización Selectiva:</b> Durante los 3 primeros años la empresa realizará su proceso comercial en la ciudad de Quito y su macro segmento se extenderá en el transcurso de este periodo en la provincia de Pichincha. El enfoque dentro de la ciudad Capital será el de mujeres con 18 o más años de edad.
	<b>Identificación de la Marca:</b> la empresa logrará reconocimiento por medios de publicidad masiva a través de redes sociales, páginas web, volantes, banners, etc. Además de enfocarse en propaganda de marcas internacionales que ofertará como lo son Clinique, Eucerin y Maybelline.
	<b>Relación directa con los Clientes:</b> la empresa lo realizará por medio de la comercialización de productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel en tiendas (locales) ubicadas en los diferentes centros comerciales del Norte de Quito y los Valles.
	<b>Selección del canal:</b> el canal que la empresa seleccionó es un canal directo puesto que no tendrá en un principio distribuidores, sino llegará con sus productos directamente a los clientes con venta en tiendas especializadas.
	<b>Calidad del producto:</b> se garantiza la calidad de los productos ya que la importación que se realizará incluye a marcas con reconocimiento a nivel internacional con bastos años de experiencia en el mercado. Además de cumplir con la norma INEN necesaria para la importación de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel que certifican el uso de los mismos.
	<b>Liderazgo tecnológico:</b> la empresa contará con un software que permitirá conocer el estado de las importaciones que se realicen, el curso de las mismas, el estado de la desaduanización, etc. Además de contar con aplicaciones para smartphones que servirán de vínculo directo entre los locales comerciales y con los clientes. Por otra parte la creación de una página web empresarial y el uso de todo tipo de redes sociales.
	<b>Integración vertical:</b> en cuanto a la integración hacia atrás la empresa buscará siempre los mejores proveedores internacionales de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. y respecto a la integración hacia adelante la empresa centrará su mayor esfuerzo en la distribución de sus productos con locales y tiendas ubicadas en los diferentes centros comerciales.
	<b>Posición en Costos:</b> la empresa tratará de velar siempre por mantener costos bajos siempre y cuando esto no signifique disminuir la calidad del servicio brindado o la eficiencia operativa.
	<b>Servicio:</b> en cuanto a la pre-venta la empresa utilizará también medios electrónicos para la venta de los productos y una línea telefónica 1800 para sugerencias de los productos. Por otra parte el servicio post-venta con encuestas de satisfacción del uso de productos, buzón de sugerencias y línea 1800.
	<b>Política de precios:</b> al tener conocimiento de los costos de importación de toda la competencia se ha decidido comercializar a un precio menor al del mercado teniendo así una ventaja competitiva real.
	<b>Apalancamiento:</b> la empresa buscará formas de financiamiento (préstamos) con los cuales completará los montos requeridos para realizar las importaciones necesarias que satisfagan las necesidades del mercado.

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### **2.3.9.2 Grupos Estratégicos**

Según Kotler (2006) se denomina grupo estratégico a un grupo de empresas que adopta la misma estrategia en un determinado mercado. De la identificación de estos grupos se derivan claves importantes como: la dificultad de las barreras de entrada difiere para cada grupo estratégico y por otra parte si la empresa logra entrar exitosamente en alguno de los grupos, los miembros de ese grupo se convertirán en sus principales competidores.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales que quiere importar productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, podemos identificar los siguientes grupos estratégicos dentro del mercado:

#### **❖ Venta por catálogo:**

Según Veiga (2010) este es un método de distribución que permite vender productos de manera inmediata, la venta se realiza por medio de un representante independiente de una empresa, la cual acude a encontrarse con el cliente, el representante independiente gana una utilidad porcentual en base a las ventas que realice.

La empresa representada provee al vendedor de material de venta que se encuentra en el catálogo de productos de la marca, dicho catálogo es el vital instrumento de este sistema ya que en él se

incluye la descripción del producto, precio, colores, modelos..., entre otros. Las empresas de venta por catálogo proveen de incentivos para lograr un mayor volumen de ventas, entre los cuales se puede mencionar conferencias, premios, viajes, descuentos.

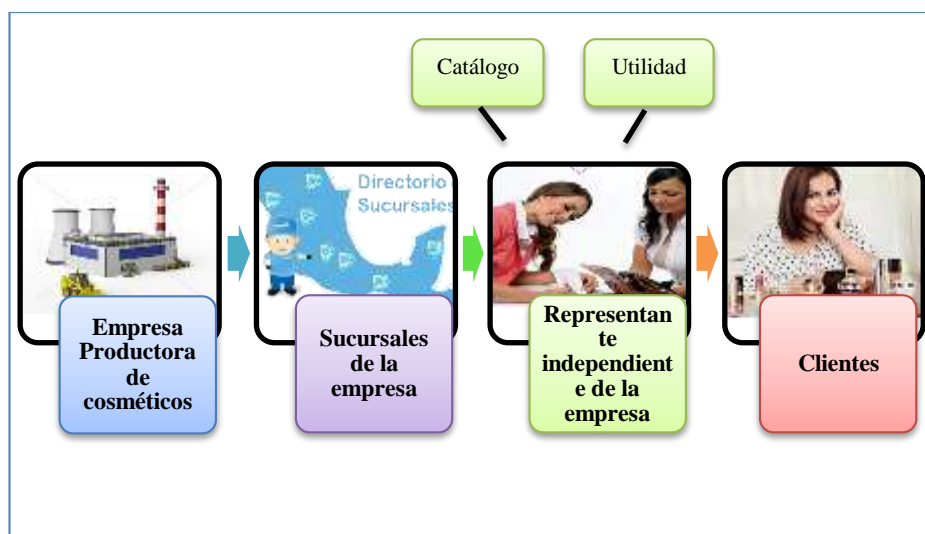
Este sistema de ventas constituye una forma de generar ingresos para aquellas personas que no cuentan con un empleo fijo, además de la flexibilidad de horarios que permite este sistema de ventas lo que genera que sea vigente y siga creciendo.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.

El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

FIGURA 40. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta por catálogo.



Fuente: Proceso de Venta por catálogo – José Veiga  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### ❖ Ventas Presenciales:

La comercialización de bienes a través de las ventas presenciales implica realizarlo fuera de un local comercial fijo, optando por el contacto personal entre revendedores independientes y compradores. Dichos revendedores llegan a los consumidores con los productos para demostración; de esta manera indican las características y beneficios de los mismos.

Las personas que acceden a este tipo de venta y quedan satisfechos continúan comprando los productos de las marcas ofertadas y, a su vez, se convierten en los difusores de la misma: los van

recomendando a su círculo cercano de vecinos, familiares y amigos.

Según Figueiredo (2011) las ventas personales facilitan la atención personalizada que se les da a los clientes, lo que muchas veces equivale a la eficiencia y aceptación en los mercados generando una gran diferenciación. La forma en la cual la/el vendedor presentan los productos, las marcas, los beneficios que poseen y la forma en la cual deben ser utilizados ocasiona que los clientes se sientan identificados.

FIGURA 41. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta personalizada



Fuente: Proceso de ventas personales – Ana Figueiredo  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### ❖ **Venta en Tiendas Especializadas:**

La venta en tiendas especializadas ofrece a los consumidores una gama de productos estrecha y profunda, que generalmente se enfoca en una línea de productos.

La mayor parte de las tiendas de especialidades tratan de conservar los precios que han sugerido los fabricantes y proporcionar, por lo menos, servicios estándares al consumidor. Sin embargo, algunas tiendas de especialidades insisten en brindar una variedad de servicios a sus clientes, en particular ayuda conocedora (brindar información acerca de los productos y las características que poseen) y amistosa (ambiente cálido para lograr que los clientes se sientan a gusto dentro del lugar).

El éxito de las tiendas de especialidades depende de su capacidad para atraer y después atender bien a los clientes, cuyas dos principales preocupaciones son variedad de productos, marcas diversas, servicios amplios y de la más alta calidad.

FIGURA 42. Diagrama de la manera en la cual se realiza una venta en una tienda especializada.



Fuente: Proceso de venta en tiendas – Ana Figueiredo  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### 2.3.9.3 Sistematización de la información

La sistematización de la información hace referencia básicamente a la clasificación de varios elementos bajo algún parámetro similar. Esto implica que se establezca un orden en el cual tendremos como finalidad alcanzar los mejores resultados con respecto a la meta que se pretenda alcanzar.

#### 2.3.9.3.1 Escalas mentales

Según Martin Chistopher (2000) una técnica particularmente poderosa para la investigación es conocida como

escalas mapas mentales, que tiene como idea básica un enfoque en los clientes que ayuda a hacer comparaciones y, en consecuencia, a realizar su elección entre las ofertas competidoras.

El estudio para la realización de las escalas mentales se fundamentó en las encuestas realizadas. Se tomó como referencia las 4 más importantes cadenas de distribución de productos de belleza, perfumería, maquillaje y cuidado de la piel en la ciudad de Quito. En base a la información obtenida se pudo determinar que los 5 atributos más relevantes para las mujeres respecto del lugar en el que adquieren este tipo de productos son:

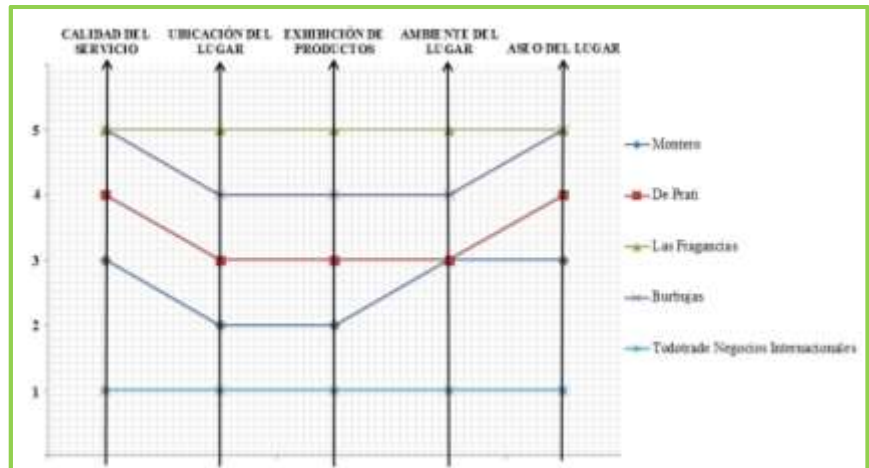
- ❖ **Ambiente del local:** aspecto que hace referencia a las condiciones físicas de un lugar, que indica la comodidad o no que reside en un establecimiento.
- ❖ **Calidad de Servicio:** aspecto que se entiende como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- ❖ **Ubicación del local:** aspecto que hace referencia a la localización geográfica de la empresa que es fundamental para la viabilidad de la misma, y que puede favorecer o perjudicar la actividad económica de la empresa.



- ❖ **Exhibición de productos:** aspecto relacionado con la manera en la que se presentan los productos con la finalidad de captar la atención y llevar al cliente hacia la acción de compra.
- ❖ **Aseo del lugar:** aspecto que hace referencia al a limpieza y mantenimiento de las condiciones sanitarias de un lugar, recomendables para mantener la buena salud de todos quienes se encuentran en el lugar.

A continuación se muestra un gráfico representativo del resultado de la tabulación de las encuestas antes mencionadas en el cual se puede apreciar una serie de escaleras en la mente de las encuestadas. En cada uno de los escalones existe el nombre de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos, y, por otra parte cada escalera representa uno de los atributos brindados por las empresas que actualmente comercializan productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

FIGURA 43. Escalas mentales de las empresas que comercializan productos cosméticos



Fuente: Encuesta Realizada  
Elaborado Por: Katherine Salazar

Como se puede observar en la figura antes expuesta, claramente notamos que según las encuestadas la empresa comercializadora que ocupa el primer lugar consiguiendo así el mejor posicionamiento con la mejor calificación asignada al número 5 en el mercado en cuanto a los atributos como: calidad del servicio que brindan las personas a sus clientes, ubicación del local respecto a los lugares en los cuales funcionan las tiendas, exhibición de los productos que se pueden no solo visualizar sino también tener acceso a probadores de los mismos, aseo y ambiente del lugar para que las clientes se sientan cómodas al realizar sus compras es definitivamente “Las Fragancias”. Esta tienda especializada en la venta de cosméticos ha logrado según el análisis cumplir con las expectativas y requerimientos que las

clientes, es por esto que son reconocidos y preferidos por las consumidoras al momento de adquirir este tipo de productos.

Por otra parte es importante mencionar que a criterio de las encuestadas es “Montero” quien menos cumple con las expectativas de las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel obteniendo como calificación promedio el 2, en relación a todos los aspectos antes mencionados y por ende es la empresa que no alcanza a satisfacer los requerimientos del actual mercado de consumo local.

Asimismo cabe recalcar que ubicamos a la empresa Todotrade Negocios Internacionales como parte del análisis dentro de las encuestas, pero es notoria la calificación asignada por parte de las encuestadas la cual fue 1 siendo esta la menor puntuación en vista de que esta empresa no se encuentra en el mercado actualmente y no se podían evaluar este tipo de atributos.

#### ***2.3.9.4 Mapas de Posicionamiento***

Según Rodríguez (2006) las empresas, con el fin de conocer el posicionamiento que tiene respecto de la competencia, suelen recurrir a investigaciones de mercado en las que solicitan a los consumidores su opinión sobre distintas marcas y productos, entre los que figuraría su ideal.

Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa perceptual, que proporciona un panorama visual de tales opiniones.

Además señala que para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones es preciso identificar, previamente, a los competidores que se considerarán en el análisis. Para ello, se han de contemplar las diferentes marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de productos, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad. Asimismo, resulta imprescindible conocer los atributos de los productos que, en opinión de los consumidores, son más importantes.

#### 2.3.9.4.1 Atributos

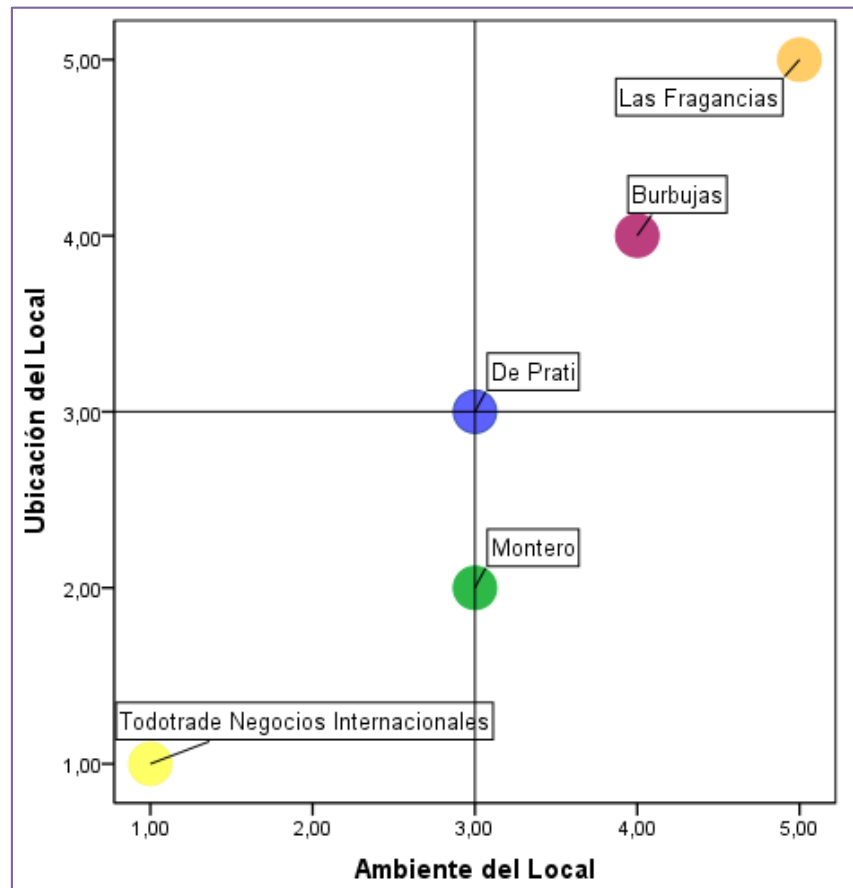
Según Dvoskin (2004) los atributos son aquellos elementos que crean diferencias entre dos productos genéricos similares, los distingue uno del otro y lo vuelven elegible por un consumidor.

La asignación de atributos se da en la mente del consumidor, es este quien determinará cuáles son los rasgos sobresalientes de cada uno de los productos y les asignará mayores o menores posibilidades de satisfacer su necesidad.

- ❖ **Ambiente del local:** describe las condiciones físicas de un lugar, que indica la comodidad o no que reside en un establecimiento.
- ❖ **Calidad de Servicio:** señala la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- ❖ **Ubicación del local:** representa la localización geográfica.
- ❖ **Exhibición de productos:** se refiere a la manera en la que se presentan los productos.
- ❖ **Aseo del lugar:** hace referencia al a limpieza y mantenimiento de las condiciones sanitarias de un lugar.

A continuación se muestran los mapas correspondientes de los atributos que brindan cada una de las empresas que se encuentran en el mercado local y que comercializan productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel a sus clientes:

FIGURA 44. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Ubicación del local vs. Ambiente del Local.

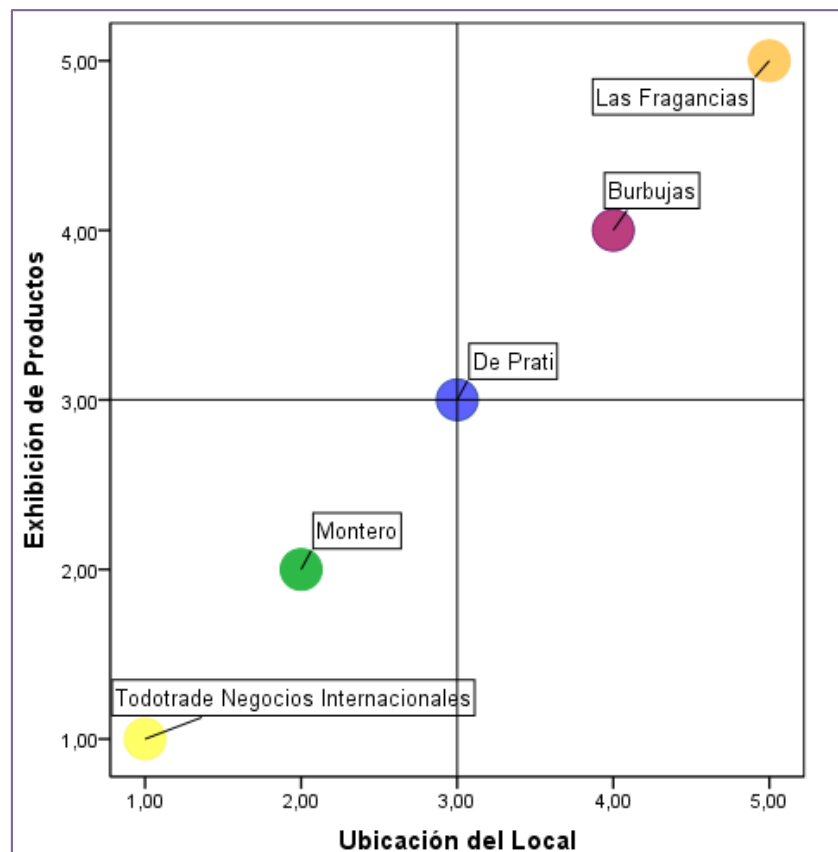


Fuente: Encuesta Realizada  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la gráfica precedente podemos denotar que “Las Fragancias” es la empresa que ocupa el primer lugar en el posicionamiento en cuanto al ambiente de los locales con respecto al lugar en el que se encuentran ubicados. Lo que genera que sus clientes se sientan cómodos en cualquiera de las tiendas que realicen su compra y la prefieran de entre las demás que esta empresa posea tiendas en cada uno de los locales comerciales y acapara gran cantidad del mercado.

Así mismo en las encuestas se decidió mencionar a la empresa Todotrade Negocios Internacionales pero como es una empresa que actualmente no se encuentra operando en el mercado es notorio el resultado puesto que no posee un reconocimiento en la mente de las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, por lo que se encuentra en el último lugar en cuanto al posicionamiento respecto de las demás empresas.

FIGURA 45. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Exhibición de productos vs. Ubicación del local



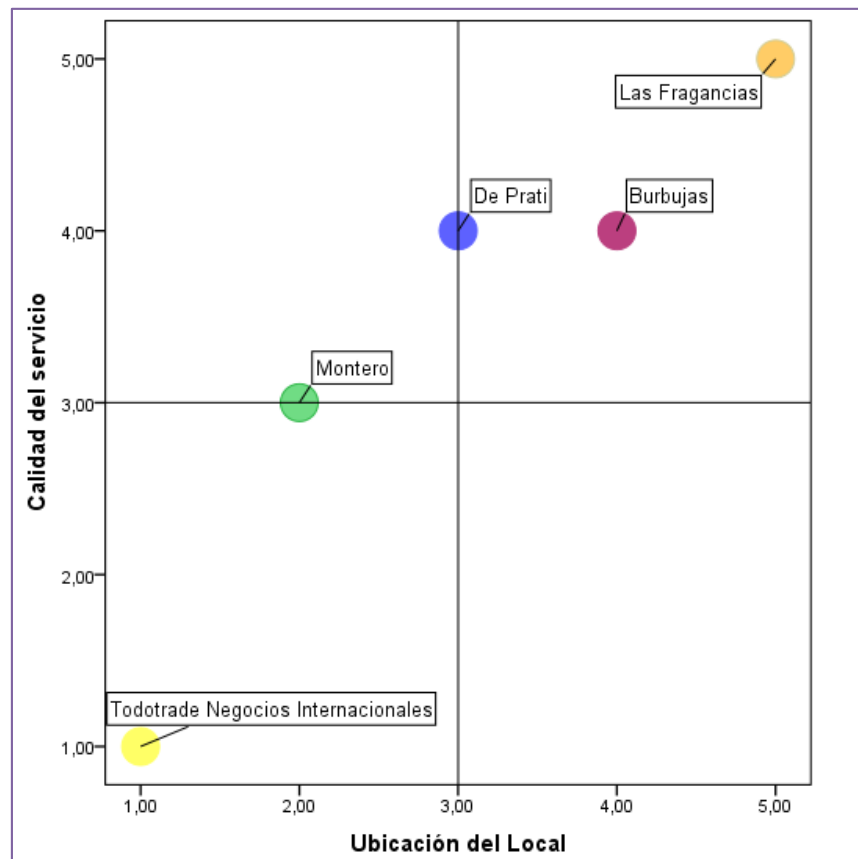
Fuente: Encuesta Realizada  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la anterior figura reiteradamente “Las Fragancias” ocupa el primer lugar de acuerdo al análisis de las encuestas, puesto que respecto a los atributos exhibición de productos y ubicación del local es indistinto para las consumidoras el lugar, ya que esta empresa se encarga de que los productos que exhiben sean los mismos en cualquiera de sus tiendas lo que genera que las necesidades y expectativas de las clientes sean satisfechas en todas las ubicaciones de sus tiendas.

También observamos que “Montero” no cuenta con el mismo reconocimiento en estos aspectos ya que la exhibición de sus productos y la ubicación de las tiendas no cumple con las expectativas de las consumidoras de productos cosméticos, lo que hace que tenga poca participación en el mercado.



FIGURA 46. Mapa de posicionamiento de las empresas del mercado local. Calidad del servicio vs. Ubicación del local



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado Por: Katherine Salazar

También observamos que “Montero” no cuenta con el mismo reconocimiento en estos aspectos ya que la exhibición de sus productos y la ubicación de las tiendas no cumple con las expectativas de las consumidoras de productos cosméticos, lo que hace que tenga poca participación en el mercado.

### ***2.3.9.5 Oportunidades de Mercado***

- ❖ La empresa Todotrade Negocios internacionales posee oportunidades en el mercado en el aspecto de ambiente del local, puesto que al ser una empresa que está incursionando logrará adecuar sus locales de la manera más confortable para sus clientes. Considerando lo que actualmente hace la competencia para tomar lo mejor e implementar innovadoras mejoras en este aspecto. Consiguiendo así que los potenciales clientes se vayan identificando con la empresa y las marcas de importación de la misma.
- ❖ Por otra parte un aspecto en el que Todotrade Negocios Internacionales puede superar a la competencia es en cuanto a la exhibición de los productos. Esto, se lograría no solo con la forma en la cual se van a mostrar los productos en los locales sino también con probadores de cada uno de ellos para que los clientes puedan percibirlos de la mejor manera posible. Además a mediano plazo se incrementará el portafolio de productos de acuerdo con la demanda de los mismos y de las mejores marcas existentes en el mercado con reconocimiento a nivel internacional.
- ❖ La ubicación de los locales es un aspecto relevante ya que la empresa desea llegar a la mayor cantidad de mujeres que requieran productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, para lo cual debe ubicar de forma estratégica sus tiendas, de esta forma conseguir una buena

participación de mercado. Por lo que se ha decidido localizar una tienda en el Scala Shopping Mall en Cumbayá, una tienda en el Quicentro Shopping y una otra tienda en el Mall El Jardín ambos ubicados en el norte de la ciudad de Quito. Estos lugares han sido identificados como aquellos a los cuales acude mayor cantidad de personas interesadas en este tipo de productos.

- ❖ Cabe recalcar que el aspecto más importante es la calidad en el servicio que se le brinde a las clientes, esto se conseguirá por medio de capacitaciones permanentes al personal, y posterior sistema de evaluación del servicio que se esté brindando en los diferentes locales en los que Todotrade Negocios Internaciones comercialice sus productos. Por otra parte se implementará un sistema de compensación salarial estilo colaborativo y de competencia para incentivar el buen servicio al cliente, entre otros.

## **CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL - ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1 Plan Estratégico**

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado en la actualidad en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

La idea de plan estratégico está enmarcado por algunos elementos dentro de los cuales se puede mencionar: el entorno lo que implica una serie de condiciones ajenas a la organización, ante las cuales ella debe responder. Es importante mencionar que varias condiciones pueden ser negativas (amenazas), mientras que otras serán positivas (oportunidades). Para conocerlas es necesario que se ejecute un análisis del entorno.

Por otra parte, es preciso que la gerencia debe efectúe un análisis de la situación actual, esto con la finalidad de determinar cuál es su posición dentro del mercado, la cantidad de recursos que posee y el reconocimiento tanto de sus debilidades como de sus fortalezas. Además, la organización ineludiblemente debe contar con una imagen clara de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel de una empresa es sin lugar a duda la misión.

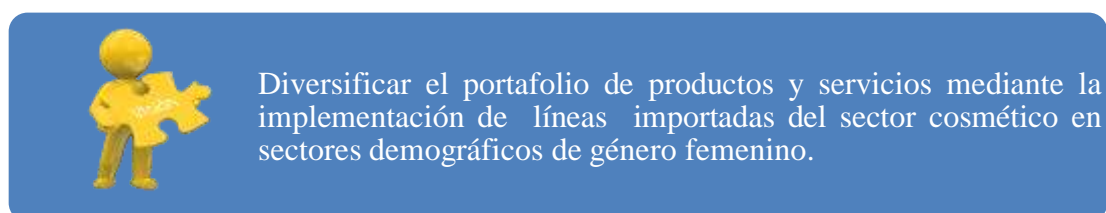
Finalmente la organización debe contar con una proyección de la manera en la cual pretende utilizar sus recursos y puntualizar los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que manifiestan cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas específicas con las que se tiene que cumplir.

### 3.1.1 Visión

Según la Editorial Vértice (2008) la visión de una empresa constituye el conjunto de representaciones tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales tiene como visión lo siguiente:

FIGURA 47. Descripción de la visión de la empresa



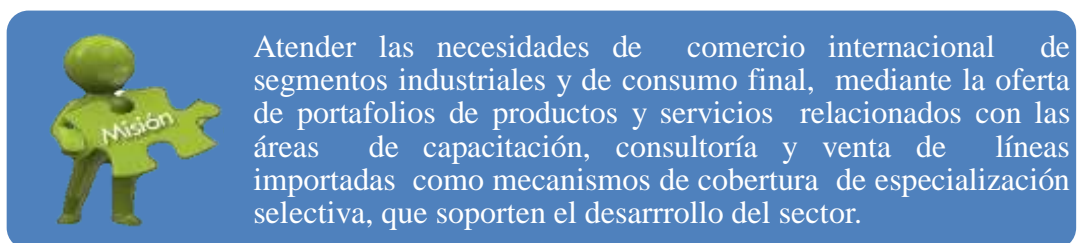
Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### 3.1.2 Misión

Según la Editorial Vértice (2008) la misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el giro de negocio en el que se encuentra. Establece la vocación de la misma para enfrentar retos determinados y relaciona al aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de ella.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales tiene como misión la siguiente:

FIGURA 48. Descripción de la misión de la empresa.



Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### 3.1.3. Principios

Según Amaya (2005) los principios corporativos son el conjunto de creencias y normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios bajo los cuales se rige la empresa Todotrade Negocios Internacionales son los siguientes:

- ❖ **Calidad en el servicio:** que es fundamental para la satisfacción del cliente, al cumplir con sus requerimientos y expectativas por medio de un excelente servicio, siempre con la consigna de una mejora constante.
- ❖ **Trabajo en equipo:** que implica la conformación de un grupo sólido, con claro afán de colaboración, generando relaciones de confianza y apoyo, unidos por objetivos comunes encaminados a la satisfacción del cliente.
- ❖ **Innovación:** que permite tener una competitividad en el mercado, consiguiendo así estar un paso adelante en cuanto a las necesidades y expectativas del cliente.
- ❖ **Equidad:** con la cual prevalecerá la defensa de la justicia, igualdad de oportunidades y respeto a la diversidad.
- ❖ **Eficiencia:** la misma que ayuda a realizar las labores de forma adecuada, optimizando los recursos a fin de lograr los objetivos propuestos.

#### 3.1.4 Valores

Según la Editorial Vértice (2008) se entienden por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las

conductas que suceden, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal, y sobre todo como guía en la toma de decisiones.

En la empresa Todotrade Negocios Internacionales destacan los siguientes valores organizacionales:

- ❖ **Integridad** la cual implica el correcto proceder, obrando siempre con rectitud, bondad, y fiabilidad al tomar decisiones.
- ❖ **Honestidad** que permite actuar siempre con transparencia, haciendo prevalecer los intereses colectivos a los particulares, a fin de alcanzar los propósitos.
- ❖ **Puntualidad** con la cual se cumple dentro del tiempo estipulado las obligaciones y tareas a realizar, siendo siempre oportunos en las entregas y compromisos adquiridos con clientes y proveedores.

### 3.1.5 Factores Clave de Éxito

Según Audisio (2006) los factores clave de éxito son aquellas capacidades que la empresa puede controlar y en las que tiene que sobresalir para que el negocio tenga una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y un nivel de rentabilidad por encima de sus competidores.

Los factores claves de éxito que posee la empresa Todotrade Negocios Internacionales son:



- ❖ **Desarrollo tecnológico:** Cuenta con bases de datos de importaciones y exportaciones de 54 países del mundo en las cuales se registra las operaciones comerciales de todos los sectores de la economía, mediante éste sistema se realiza un seguimiento de inteligencia de negocios que permite realizar el seguimiento de las negociaciones entre proveedores y clientes.
- ❖ **Especialización:** La especialización en el área de comercio internacional a través del conocimiento de las operaciones logísticas permiten conocer el proceso de importación desde los diferentes países de destino.

### **3.1.6 Segmentos: grupo objetivo**

Según Lamb, Hair & McDaniel (2011) un segmento de mercado es un subgrupo de personas que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.

Además señalan que el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados.

Estos segmentos de mercado divididos en grupos con características y necesidades semejantes permiten a la empresa ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de ellos, lo que permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

### **3.1.6.1 Segmento B2C (*Business to Consumer*):**

El segmento Business to Consumer se refiere a todas aquellas estrategias que las empresas han desarrollado con la única finalidad de llegar directamente a los clientes sin la necesidad de la intervención de intermediarios para la comercialización de sus productos. Este tipo de segmento posee pequeñas dificultades con respecto al ingreso en el mercado puesto que existen demasiadas empresas, lo que exige ser competitivo para poder estar dentro. Además que la nueva modalidad de ventas impersonales o por medios electrónicos genera que los clientes sean vulnerables respecto al precio y sean fácilmente atraídos por otros vendedores. Todo esto provoca que la adquisición y fidelización de clientes sea una tarea bastante complicada.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales oferta productos a mujeres a las cuales les interesa mantener el cuidado de su piel y resaltar su belleza natural utilizando cosméticos, que se encuentren localizadas en la ciudad de Quito preferentemente en el sector del norte y los valles. Las cuales tengan 18 o más años de edad y habitualmente adquieran productos de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, las mismas que perciban como ingresos un valor de \$381,00 en adelante.

En nuestro caso las mujeres interesadas en este tipo de productos de acuerdo con la investigación que se realizó de preferencia los adquieren por catálogo o en tiendas especializadas. Las marcas de mayor demanda en

el mercado comercializadas en tiendas ubicadas en centros comerciales son Clinique, Eucerin, Cyzone y Maybelline. Por otra parte, desean recibir información por medio de redes sociales y revistas.

#### ***3.1.6.2 Segmento B2B (Business to Business):***

Según Romero (2015) el segmento B2B es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Lo que implica que son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.

A pesar de que no se venda directamente a ese consumidor final, el mercado B2B depende en gran parte del mercado B2C. Cabe recalcar que el mercado B2B es mucho más reducido y la posibilidad de encontrar nuevos clientes es menor. Aun así, el valor por cada transacción sí que es mayor, por lo que cerrar un cliente puede suponer conseguir un gran beneficio a largo plazo.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios internacionales en la actualidad no existe un mercado B2B, puesto que la organización va a iniciar con la venta directa al cliente lo que implica que no habrá intermediarios. Por otra parte la empresa tiene como objetivo a largo plazo realizar alianzas estratégicas con distribuidores para poder ampliar el negocio y obtener márgenes más altos de ganancias y rentabilidad.

En el momento en el que la empresa cuente con los recursos necesarios para realizar alianzas estratégicas con convenios de exclusividad, la empresa desarrollará un estudio aparte y completo del segmento de negocios B2B. Esto en vista de que realizar este tipo de negocios al momento es complicado porque las empresas que están actualmente ofertando productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel tienen alianzas bien definidas con sus proveedores y distribuidores.

Es decir el negocio B2B se basa, desde nuestra perspectiva, en negocios de grandes volúmenes, requiere de importantes cantidades de importación para lograr economías de escala que permitan ofrecer productos a precios más competitivos, lo que a su vez genera integración arriba respecto a los fabricantes quienes ofrecen mejores precios si las cantidades adquiridas son mayores y las frecuencias de compra son altas. Y la integración hacia abajo en la cual se forjan alianzas estratégicas y convenios de exclusividad para asegurar que el beneficio diferenciador o competitivo perdure en el tiempo.

### **3.1.7 Matriz análisis FODA**

Según Dvoskin (2004) esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

#### ***3.1.7.1 Fortalezas***

Según Pérez (2004) las fortalezas se refieren a todos los aspectos positivos en los que la organización se destaca por encima de su competencia.

En esencia las fortalezas son todas aquellas capacidades con las que la empresa cuenta, las mismas que le generan un beneficio y posición favorecedora dentro del mercado con respecto de la competencia. Las fortalecen vienen siendo los recursos que la organización puede controlar, las capacidades y habilidades en las cuales se destaca y las diferentes actividades que desenvuelve de forma positiva, entre otras.

#### ***3.1.7.2 Oportunidades***

El autor Pérez menciona que las oportunidades son las condiciones del entorno exterior de la organización que favorecen su fortalecimiento.

Las oportunidades son todos aquellos elementos positivos, optimistas y aprovechables que la organización encuentra dentro del

mercado en el que se desenvuelve, mismos que le brindan la oportunidad de generar ventajas competitivas.

#### ***3.1.7.3 Debilidades***

Al hablar de las debilidades Pérez señala que son las deficiencias de las organizaciones, como la incompetencia en algunas áreas o la escasez de recursos necesarios para sus fines.

Las debilidades se definen como aquellos elementos que ocasionan que la empresa tenga una posición desfavorable con respecto de las demás que poseen su mismo giro de negocio. Son los recursos que la organización no tiene, las habilidades que no ha desarrollado de la forma correcta y las actividades que no han generado beneficios para la misma.

#### ***3.1.7.4 Amenazas***

Según Pérez las amenazas las condiciones del medio ambiente externo que pueden perjudicar a la organización, como un cambio en la legislación o en el rumbo económico.

Las amenazas son aquellos factores que no dependen de la empresa puesto que se generan dentro del mercado en el que se desenvuelve y que podrían llegar a perjudicar enormemente a la

organización, incluso podrían provocar riesgos a la permanencia y estabilidad de la organización.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se realiza la matriz que demuestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) aplicada a la empresa Todotrade negocios internacionales:

TABLA 16. Matriz FODA empresa Todotrade Negocios Internacionales.

Análisis Interno	<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>DEBILIDADES</b></u>
	1. Alta especialización en comercio internacional.	1. Vinculaciones estratégicas inexistentes con personas (empresas) influyentes en la industria nacional.
	2. Fuentes de información del mercado y su competencia de fuentes primarias.	2. No posee plan estratégico.
	3. Manejo de Métodos complejos y científicos de investigación.	3. Baja inversión en publicidad. Y poco reconocimiento de la marca empresarial TODOTRADE en el mercado local.
	4. Plataforma digital (web) interactiva con fuentes de recolección de datos.	4. No cuenta con redes de distribución ni canales pre-definidos.
	5. Uso intensivo de herramientas tecnológicas que además permiten la reducción de costos.	5. Baja capacidad de endeudamiento.
	6. Estructura de costos optimizada, que permite comercializar a menor precio u obtener mayores márgenes.	6. Oferta limitada de marcas y productos, por restricciones financieras.
	7. Personal con altísimo grado de capacidad científica, técnica y operativa.	
	8. Amplio conocimiento del mercado, la industria, fabricantes y proveedores.	
	<u><b>OPORTUNIDADES</b></u>	<u><b>AMENAZAS</b></u>
Análisis Externo	1. Negocios Complementarios de importación y exportación.	1. Restricciones arancelarias y políticas para la importación de partidas definidas.
	2. Consultoría multisectorial.	2. Política local de sustitución de importaciones.
	3. Elaboración de planes de comercio internacional.	3. Percepción internacional de inseguridad jurídica en la firma de acuerdos comerciales de carácter internacional.
	4. Venta de bases de datos por posición arancelaria.	4. Connotación oligopolística del sector cosmético.
	5. Diseño de cubos de información bajo pedido.	5. Cadenas de distribución pre-establecidas de gran trayectoria y de mucha confianza para las consumidoras.
	6. Constante y creciente demanda de productos cosméticos y de belleza en el mercado local.	6. Contracción económica del Ecuador en los 3 primeros trimestres del 2015 sin proyecciones de pronta mejora.
	7. Fabricantes y proveedores multinacionales de fácil acercamiento.	7. Elevado número de vendedoras y vendedores con catálogo, de productos cosméticos y de belleza.
	8. Medios masivos de distribución a través de medios digitales.	
	9. Amplia gama de marcas y productos en constante crecimiento y desarrollo	

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar



### 3.2 Análisis Interno (Organización)

El análisis interno de una empresa es aquel que a través de su desagregación permite conocer las principales actividades generadoras de valor dentro de la misma.

#### 3.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor es un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes, según este modelo cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. (Kotler, 2006)

➤ **Actividades Primarias:**

Según Kotler las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio, transformarlos en productos finales, dar salida a los productos, comercializarlos y prestar servicios adicionales.

- **Logística Interna:** actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto (manejo de materiales, control de inventarios, devolución a los proveedores, etc.).

La empresa Todotrade Negocios Internacionales ejecutará el procedimiento de importación con negociación de entrega de productos con el termino CIF

(costo, seguro y flete), de tal manera que la misma se encargue de administrar exclusivamente el flete interno post-nacionalización de la mercancía.

- **Operaciones:** actividades relacionadas con el manejo de la empresa y sus respectivas sucursales.

La empresa Todotrade Negocios Internaciones se desenvuelve de forma correcta en la administración de la oficina con la que cuenta y se encargará de poseer todos los canales de comunicación entre la empresa y los locales requeridos para este estudio.

- **Logística Externa:** actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacén de materias terminadas, manejo de materiales, operación de entrega, etc.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales realizará la importación mediante transporte aéreo y terrestre; se contratará un espacio de contenedor compartido con ingreso por la aduana a Tulcán.

- **Marketing y Ventas:** actividades relacionadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo (publicidad, fuerza de ventas, selección del canal, etc.).

La empresa Todotrade Negocios Internacionales realizará publicidad corporativa en los puntos de venta con la marcas de importación; además pondrá especial atención en las relaciones públicas y brindará asesoría en cosmetología.

- **Servicio Post – Venta:** actividades relacionadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del producto, como instalación, reparación, mantenimiento, etc.).

La empresa Todotrade Negocios Internacionales proporcionará ayuda con respecto a técnicas y tendencias de maquillaje; así como también recepción de reclamos en la línea 1800 - reclamos.

➤ **Actividades de Apoyo:**

Según Kotler las actividades de apoyo, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa se realizan en determinados departamentos especializados o en más de uno.

- **Infraestructura de la Empresa:** consiste en varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc. Apoya normalmente a toda la cadena de valor y no a actividades individuales.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales tiene bien fundamentada la estructura de su empresa contando con gerencia, área de recursos humanos, finanzas, marketing.

- **Gestión de los Recursos Humanos:** actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo, etc. de todos los tipos de personal.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales cuenta con personal especializado en el manejo de bases de datos y comercio internacional.

- **Desarrollo de la Tecnología:** cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos (knowhow), procedimientos, o la tecnología dentro del proceso.

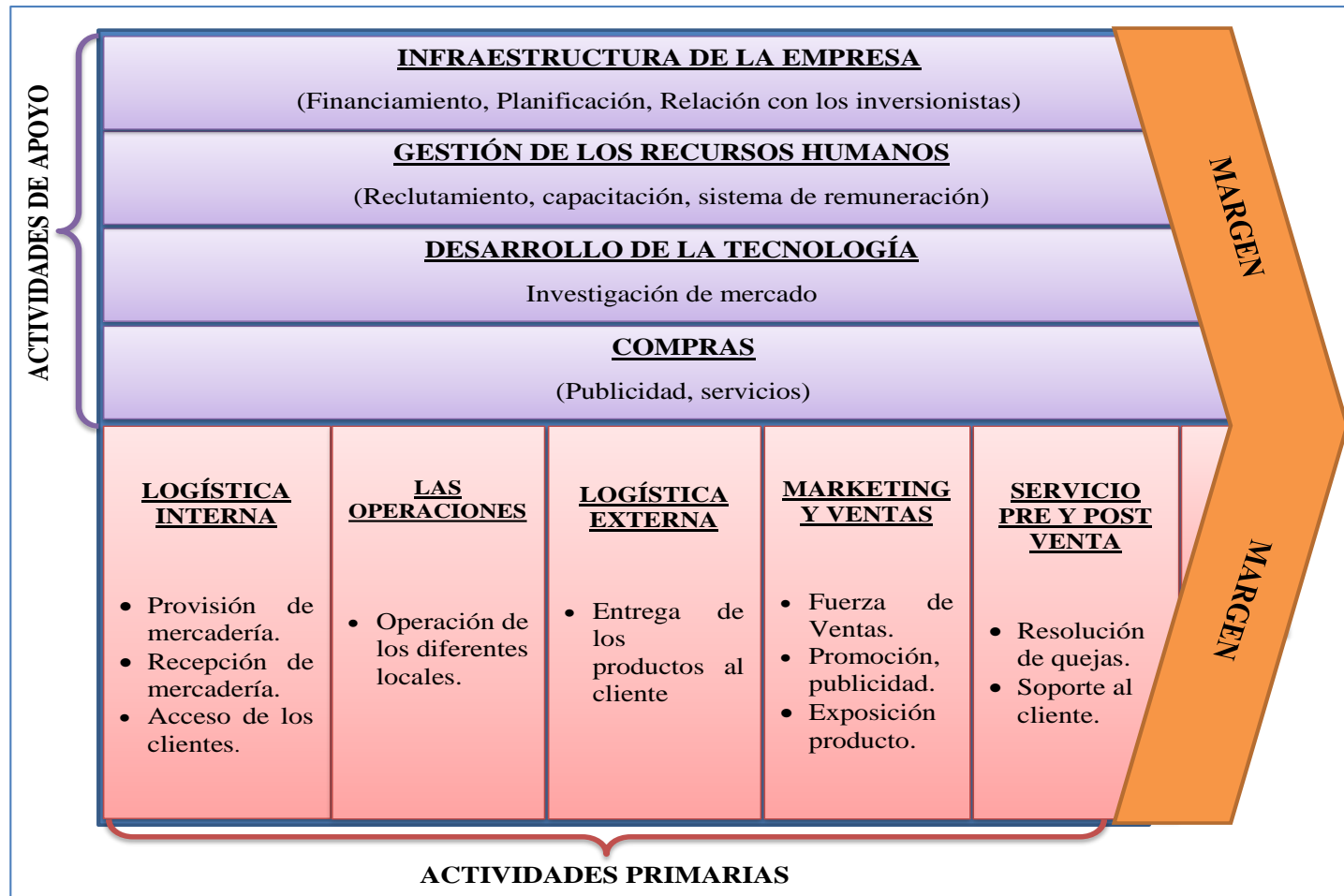
La empresa Todotrade Negocios Internacionales se ha encargado de la creación de aulas virtuales y manejo de plataformas, mismas que facilitan el manejo de la información.

- **Compras:** se refiere a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor, no a insumos comprados en sí.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales utiliza ciertas bases de datos y tecnología que aligera y hace eficiente el procesamiento de la información.

A continuación se realiza un gráfica respecto de la cadena de valor que se aplica a la empresa Todotrade Negocios Internacionales:

FIGURA 49. Descripción de la cadena de valor de la empresa Todotrade Negocios Internacionales.



Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales

Elaborado Por: Katherine Salazar

### **3.3. Propuesta Estratégica**

La propuesta estratégica consiste en la elaboración, desarrollo y ejecución de diferentes planes operativos por parte de las empresas con la finalidad de alcanzar objetivos y metas planteadas. Cada uno de estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

#### **3.3.1 Estrategias de Cobertura**

Las estrategias de Cobertura de Mercado tienen básicamente como propósito obtener una mayor o menor expansión de puntos de venta en un determinado lugar. Este tipo de estrategia se divide en: cobertura intensiva, cobertura exclusiva o cobertura selectiva, y su elección se encuentra fundamentalmente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

##### ***3.3.1.1 Especialización selectiva***

Según Kotler(2006): “la especialización selectiva permite a la empresa seleccionar varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos., tal vez la sinergia entre los diversos segmentos sea escasa o nula, pero cada uno de ellos, independientemente, debe prometer una rentabilidad elevada. Esta estrategia de cobertura de múltiples segmentos tiene la ventaja de diversificar el riesgo”.

La especialización selectiva implica que dentro de un área geográfica se selecciona un número determinado de puntos de venta para los productos.

Dichos puntos serán más de uno y su puesta en marcha implica la elección de

los establecimientos deseados. Se pueden mencionar algunos criterios bastante apropiados para la elección de los mismos como: el tamaño, ubicación, fácil acceso al lugar, entre otros. Este tipo de estrategia es utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales aplicará esta estrategia para la comercialización de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel a través de:

- ❖ Localización de tiendas en diferentes centros comerciales ubicados en el Norte de Quito y los Valles.
- ❖ Importación de productos cosméticos de marcas como: Clinique, Eucerin, Maybelline, entre otras.
- ❖ El portafolio de productos que se comercializarán será: delineadores, máscara de pestañas, polvos compactos, bloqueadores solares y cremas (siendo estos los más utilizados por las consumidoras de este tipo de productos).

### **3.3.2 Estrategias de Desarrollo**

Según Lambin (2003) la elaboración de una estrategia de desarrollo es indispensable para precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá como punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.



### **3.3.2.1Diferenciación**

Según Lambin (2003): “estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo”.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales aplica esta estrategia de diferenciación puesto que busca generar una posición única y exclusiva dentro del mercado de productos cosméticos que nos permita generar mayores ingresos y que nuestro posicionamiento vaya creciendo. Nuestro objetivo, es que el cliente perciba y distinga las características privilegiadas de la línea de productos importados.

La empresa realizará actividades como:

- ❖ Exhibición de los productos importados de las marcas Clinique, Eucerin, Maybelline y contar con probadores de los mismos para que los clientes puedan percibirlos de mejor manera.
- ❖ Adecuación de las tiendas para generar un ambiente propicio para la venta de estos productos para mujeres que los adquieran de forma frecuente.

- ❖ Brindar calidad en el servicio que se le ofrezca a las clientas, el personal debe conocer todas las características, beneficios y usos de los diferentes productos.
- ❖ Proporcionar asesoría con respecto a técnicas de maquillaje usando los productos importados.
- ❖ Facilitar volantes con diferentes tipos de cuidado diario de los diferentes tipos de piel y recomendaciones de los productos que se deberían usar.

### **3.3.3 Estrategias Competitivas**

Kotler (2006) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: líder, retador, seguidor y especialista.

#### ***3.3.3.1 Retador***

Según (Lambin) la estrategia de retador es una estrategia agresiva cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar de líder.

La estrategia de retador es generalmente puesta en práctica por empresas que están ubicadas en el segundo lugar dentro del mercado en que se encuentran. Con ella se trata de conseguir el liderazgo, lo que implica

desafiar al líder con similares estrategias pero más agresivas las mismas que podrían ser:

- **Ataques frontales.:** que consiste en igualar al líder en producto, publicidad, precio, distribución, y en atacar principalmente todos los puntos fuertes de la competencia.
- **Ataque lateral:** que consiste en atacar los puntos frágiles de la competencia, atacando los vacíos que dejan en el consumidor y haciendo productos hasta convertirlos en segmentos fuertes.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales aplica esta estrategia a través de:

- ❖ Adquirir una gran variedad de marcas importadas con criterios preferenciales de adquisición de los productos reconocidos internacionalmente y de gran aceptación en el mercado local.
- ❖ Realizar publicidad a través de medios masivos como: Facebook, Instagram, Pinterest, páginas web, volantes, cuñas de radio, entre otros, que permitan dar a conocer a la empresa y los productos que comercializa.

- ❖ Ampliar el portafolio de productos dependiendo de las necesidades de las consumidoras de este tipo de productos, con una retroalimentación del servicio post-venta y buzones de sugerencias de productos deseados.
- ❖ Ofrecer muestras de los productos ofertados así como también probadores de los mismos para que las consumidoras puedan percibirlos de una mejor manera, incentivando así la compra de estos productos.

### **3.3.4 Disciplinas de Valor**

Según Tracy & Wiersema la expresión disciplinas de valor se utiliza para describir las diferentes maneras en las que las empresas exitosas pueden crear valor para sus clientes. Específicamente identifican tres tipos distintos de estrategias genéricas que han sido utilizadas con éxito por varias empresas las cuales son: Liderazgo en los productos, excelencia operativa e intimidad con el cliente. (Kluyver, 2001)

#### ***3.3.4.1 Intimidad con el Cliente***

Según Tracy & Wiersema una empresa que aporta valor a través de las relaciones íntimas con los consumidores, no ofrecen lo que el mercado quiere, sino lo que un determinado cliente en particular quiere. El principal activo de

las organizaciones que mantienen estas relaciones estrechas con sus clientes es, nada sorprendente, su lealtad.

Algunas de las principales características de las empresas que intiman con sus clientes son:

- Cultivan relaciones a largo plazo.
- Desarrollan un profundo conocimiento de los procesos de sus clientes.
- Por regla general, ofrecen a sus clientes más de lo que esperan.
- Se concentran en fidelizar a sus clientes y en su valor de vida.
- Ofrecen productos y servicios a la medida
- Trabajan con sus clientes para resolver sus problemas y se ocupan de implantar soluciones.
- Delegan la toma de decisiones en los empleados que trabajan más cerca de sus clientes.

Las empresas que cultivan relaciones con sus clientes ofrecen productos y servicios personalizados y su palabra clave sin duda es “solución”.

A continuación se muestra el desarrollo de la disciplina de valor “intimidad con el cliente” aplicada a la empresa Todotrade Negocios Internacionales con respecto a los aspectos más representativos de este tipo de estrategia en cuanto a los procesos operativos, la estructura del negocio, los sistemas gerenciales y la cultura que se plantea dentro de la organización.

TABLA 17. Descripción de la disciplina de valor intimidad con el cliente aplicado a la empresa Todotrade Negocios Internacionales

DISCIPLINAS DE VALOR	PROPOSICIÓN DE VALOR	MODELO OPERATIVO			
		PROCESO OPERATIVO	ESTRUCTURA DE NEGOCIO	SISTEMAS GERENCIALES	CULTURA
INTIMIDAD CON EL CLIENTE	MEJOR PRODUCTO	<p><b>Procesos de invención</b> La ha visto que en el mercado existe otras empresas que ofrecen productos de las mismas marcas, pero no se preocupan en la personalización que se le brinda al cliente de acuerdo a sus gustos y necesidades</p>	<p>La estructura empresarial de Todotrade Negocios Internacionales es flexible, ya que se adapta a la constante permutación del mundo competitivo en el que vivimos donde la única constante es el cambio.</p> <p>Constantemente está buscando innovaciones en los servicios que ofrece con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y seamos la opción número uno.</p>	<p>Con el fin de cumplir con nuestros objetivos estratégicos Todotrade Negocios Internacionales ha desarrollado un Sistema Gerencial orientado a resultados, lo que implica el cumplimiento mensual de pequeños objetivos para incrementar el nivel de ventas, a través de la publicidad y de dar un servicio personalizado al cliente.</p> <p>De la misma manera trimestralmente se realizará una evaluación del cumplimiento de objetivos mediante indicadores con el fin de saber el grado de cumplimiento que se está logrando dentro de la empresa y así tomar las medidas necesarias para convertirnos en la mejor empresa de nuestro sector y la mejor opción para el cliente.</p>	<p>La cultura que se vive en Todotrade Negocios Internacionales, es una cultura que motiva a la creatividad de nuestros empleados con respecto a mejorar los productos que ofrecemos.</p> <p>También es una cultura de trabajo en equipo, donde todos son colaboradores y se ponen la camiseta de la empresa.</p> <p>Es importante manejar esta cultura, ya que si las personas que laboran para nosotros no se sienten a gusto y en un buen ambiente, no podrían ofrecer un producto personalizado y de excelente calidad para el cliente.</p>
		<p><b>Desarrollo del producto</b> Con las carencias ya antes indicadas, pensamos en un servicio totalmente personalizado en el cual se conozcan todas las características de los productos y se brinde buena asesoría a las clientes.</p> <p><b>Explotación del mercado</b> A través de la estrategia de diferenciación, queremos acceder a más clientes. Si logramos que los clientes identifiquen con valor agregado que les ofrecemos, la participación que asumieramos en el mercado sería extensa.</p>			

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### **3.3.5 Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su aceptación anglosajona (product, price, place, promotion).

Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ellos es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

#### **3.3.5.1 *Producto***

Según Kotler (2006) un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.



### 3.3.5.1.1 Tipos de Necesidades:

Según Kotler una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo; es decir una carencia que origina el deseo de hacerla desaparecer.

- **Necesidad genérica:** es aquella que atiende a necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer y que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos.
- **Necesidad Derivada:** es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas.

En el caso de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel la necesidad derivada identificada claramente es el tipo de marca que las consumidoras van a preferir para usar de entre las alternativas que el mercado ofrece.

### 3.3.5.1.2 Fases estratégicas

Según Kotler (2006) al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco niveles o dimensiones del producto; desde el punto de vista del consumidor cada uno de estos niveles agrega valor al producto:

- **Beneficio Básico:** también conocido como beneficio esencial, es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.

En el caso de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel lo que se compra es “seguridad” lo que se asocia con la juventud a través de uso de productos que contienen elementos que mantienen la piel luzca y se sienta saludable. Así como también el “verse y sentirse mejor” a través del uso de estos productos se resalta la imagen de la mujer y permite dar un realce a su rostro.

- **Producto Básico:** es la transformación del beneficio básico en un producto básico.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios internacionales los productos básicos que más se utilizan son: máscara de pestañas, cremas, bloqueadores,

delineadores y polvos compactos de las marcas más reconocidas por las mujeres siendo estas Maybelline, Eucerin y Clinique.

- **Producto Esperado:** es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando alguien adquiere ese producto.

Lo que las mujeres esperan de este tipo de productos de belleza y maquillaje es que los compuestos en base a la cual están hechos sean hipoalergénicos es decir que no provoque ningún tipo de alergias en su cuerpo. Por otro lado buscan características de hidratación que dejen la piel tersa y suave con aspecto natural y exfoliación que ayuda a eliminar las células muertas de la piel

- **Producto Aumentado:** es aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores, este es el nivel en el cual se le da posicionamiento y valor a la marca.

En el caso de los productos que van a ser importados por la empresa Todotrade negocios internacionales son marcas con posicionamiento a nivel mundial como Clinique, Maybelline y Eucerin puesto que se han encargado de ser cuidadosos en el desarrollo de

campañas publicitarias y el manejo de productos de alta calidad que cuidan los diferentes tipos de piel de sus usuarias.

- **Producto Potencial:** incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro, se busca la forma de satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales incorporará como beneficio adicional asesoría en técnicas de maquillaje para las personas que adquieran los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en sus diferentes locales ubicados en los centros comerciales ubicados en el norte de Quito y los valles. Además estos locales contarán con probadores de cada uno de los productos para que los clientes puedan percibir de mejor manera las características de los mismos.

#### 3.3.5.1.3 Jerarquía de producto

Según Kotler (2006) la jerarquía de productos es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta los

artículos específicos que las satisfacen; se pueden identificar seis niveles en la jerarquía de productos:

1. **Familia de Necesidades:** la necesidad fundamental que subyace en la existencia de una familia de productos.
2. **Familia de Productos:** toda la clase de productos que puedes satisfacer una necesidad fundamental con una eficacia razonable.
3. **Clase de Productos:** el grupo o conjunto de bienes de una misma familia de productos que comparten cierta coherencia funcional, también conocida como categoría de productos.
4. **Línea de productos:** el grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados, porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución y tienen precios similares.
5. **Tipo de productos:** grupo de productos de una misma línea que comparten una o varias formas posibles de producto.

- 6. Artículo:** también se conoce como variante del producto, se trata de una unidad que puede distinguirse dentro de una marca o línea de productos por su tamaño, precio, aspecto y otros atributos.

A continuación se presenta la jerarquía de productos que se ha realizado para el caso de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel dentro de los parámetros que se establecen por Kotler:

TABLA 18. Descripción de la Jerarquía de Productos aplicada a la empresa Todotrade Negocios Internacionales

FAMILIA DE NECESIDADES	“Juventud”	“Protección”	“Verse bien”	“Lucir atractiva”	“Sentirse mejor”
FAMILIA DE PRODUCTOS	Artículos de cuidado de la piel	Artículos de cuidado de la piel	Artículos de belleza	Artículos de belleza	Artículos de belleza
CLASE DE PRODUCTOS	Productos de cuidado de la piel	Productos de cuidado de la piel	Cosméticos - Maquillaje	Cosméticos - Maquillaje	Cosméticos - Maquillaje
LÍNEA DE PRODUCTOS	Cremas	Bloqueadores	Delineadores	Máscara de pestañas	Polvo compacto
TIPO DE PRODUCTO	Botellas, pomos	Spray, crema, botellas	Lápices, tubos	Tubos	Pomos
MARCA	Clinique	Eucerin	Maybelline, Clinique	Clinique, Maybelline	Clinique, Maybelline
ARTICULO	Anti-arrugas, despigmentantes,	Piel normal, mixta, seca, grasa, sensible, con maquillaje	En gel, varios colores	A prueba de agua, alargador, varios colores	Diferente tonalidades

Fuente: Jerarquía de Productos – Michael Porter  
Elaborado Por: Katherine Salazar

Después de analizar minuciosamente la jerarquía del producto es necesario realizarse dos preguntas que nos

permitirán tener claro el nicho de mercado al cual vamos a llegar y cual o cuales son los principales competidores dentro del mismo. A continuación vamos a responderlas:

➤ **¿Quién es nuestro cliente?**

En el caso de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel el nicho de mercado al que vamos a enfocarnos es de las mujeres mayores a 18 años que usan este tipo de productos de forma frecuente.

➤ **¿Cuál es tu competidor relevante?**

Para la empresa Todotrade Negocios Internacionales los competidores relevantes son: “Las Fragancias” ya que oferta al mercado líneas de productos iguales a los que se importarán (delineadores, máscara de pestañas, bloqueadores, cremas y polvos compactos) así como también la misma marcas (Clinique), otra empresa similar es “Burbujas Beauty Shop” que comercializa productos como: delineadores, máscara de pestañas y polvos compactos de la marca Maybelline y “De Prati” que de la misma manera comercializa maquillaje de la marca Maybelline y además comercializa bloqueadores y cremes de la marca Eucerin.

#### 3.3.5.1.4. Decisiones estratégicas:

La empresa Todotrade Negocios Internacionales, ha tomado la decisión de importar marcas que son reconocidas en el mercado nacional e internacional entre las que destacamos a: Clinique, Maybelline y Eucerin.

El portafolio de productos con el que se incursionará en el mercado en la línea de cosméticos agrupa las siguientes clases: bloqueadores, cremas, máscara de pestañas, delineadores y polvos compactos.

A continuación se mostrará el portafolio de productos a importar por la empresa Todotrade Negocios Internacionales respecto a cada una de las marcas y productos antes mencionados.

En la figura mostrada a continuación, se puede apreciar la gama de productos de la Marca Clinique con respecto a la máscara de pestañas y sus diferentes presentaciones que dependerán del tipo de uso.



FIGURA 50. Descripción del producto: máscaras de pestañas de la marca Clinique.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Clinique  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura que se expone a continuación se puede apreciar la gama de productos de la Marca Clinique con respecto a las cremas y sus diferentes presentaciones que dependerán del tipo de uso, así como también de las preferencias de cada consumidora.

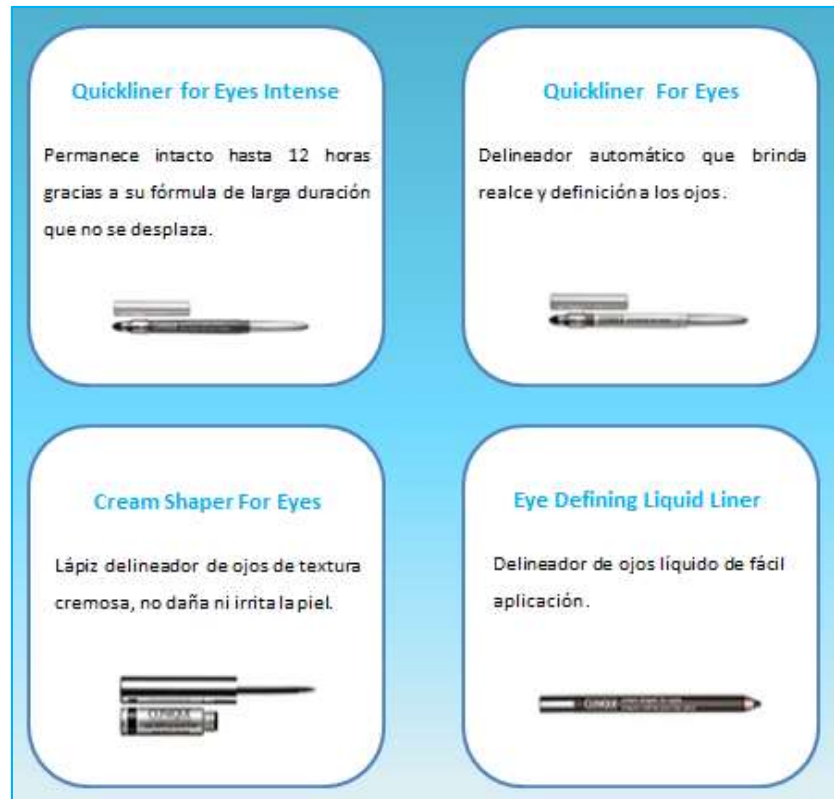
FIGURA 51. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Clinique  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura siguiente se puede apreciar la gama de productos de la Marca Clinique con respecto a los delineadores y sus diferentes presentaciones. Cada uno de ellos con diferentes características.

FIGURA 52. Descripción del producto: delineadores de la marca Clinique



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Clinique  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura consecutiva se puede apreciar la gama de productos de la Marca Clinique con respecto a los polvos compactos y sus diferentes presentaciones. Cada uno de ellos cuenta con diferentes características para la variedad de tipos de piel de las consumidoras.

FIGURA 53. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Clinique  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura próxima se puede apreciar la gama de productos de la Marca Clinique con respecto a los protectores solares y sus diferentes presentaciones. Cada uno de ellos cuenta con diferentes características de factor de protección solar lo que brinda una gama de bloqueadores para los distintos tipos de piel de las consumidoras.

FIGURA 54. Descripción del producto: cremas de la marca Clinique.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Clinique  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura mostrada a continuación se puede apreciar la gama de productos de la Marca Maybelline con respecto a la máscara de pestañas y sus diferentes presentaciones con características particulares de cada una de ellas.

FIGURA 55. Descripción del producto: máscara de pestaña de la marca Maybelline.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Maybelline  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura siguiente se puede apreciar la gama de productos de la Marca Maybelline con respecto a los delineadores y sus diferentes presentaciones. Cada uno de ellos con diferentes cualidades para su uso.

FIGURA 56. Descripción del producto: delineadores de la marca Maybelline.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Maybelline  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En la figura consecutiva se puede apreciar la gama de productos de la Marca Maybelline con respecto a los polvos compactos y sus diferentes presentaciones. Cada uno de ellos cuenta con diferentes componentes para la variedad de tipos de piel de las consumidoras.

FIGURA 57. Descripción del producto: polvos compactos de la marca Maybelline.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Maybelline  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En las figuras que se presenta a continuación se muestra la gama de productos de la Marca Eucerin con respecto a los bloqueadores y sus diferentes presentaciones que dependerán del tipo de piel de cada una de las personas así como también del factor de protección solar que necesiten.



FIGURA 58. Descripción del producto: bloqueador solar de la marca Eucerin.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Eucerin  
Elaborado Por: Katherine Salazar

FIGURA 59. Descripción del producto: bloqueador solar de la marca Eucerin



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Eucerin  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En las figuras que se pueden observar a continuación se indica la gama de productos de la Marca Eucerin con respecto a las cremas que oferta y sus diferentes presentaciones con gran variedad de características para llegar a todo tipo de consumidoras.

FIGURA 60. Descripción del producto: cremas de la marca Eucerin.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Eucerin  
Elaborado Por: Katherine Salazar

FIGURA 61. Descripción del producto: cremas de la marca Eucerin.



Fuente: Página Web Oficial de la empresa Maybelline  
Elaborado Por: Katherine Salazar

### 3.3.5.1.5 Valor de marca

Según Kotler la marca es el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (Kotler, 2006)

Además señala que el valor de la marca está basado en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, lo conocido que es el nombre, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal.

El valor de la marca de la empresa Todotrade Negocios Internacionales se analizará de manera cualitativa, lo que implica tomar en cuenta el top of mind de las marcas a ser importadas. Al comparar marcas como Clinique, Eucerin y Maybelline con otras que se encuentran en el mercado, siendo éstas reconocidas en la mente de las consumidoras encuestadas puesto que sus productos además de ser identificados por ellas con excelentes características. Son también según describen en sus sitios web elaborados celosamente para el cuidado de los diferentes tipos de piel de las mujeres, denotamos de forma clara que se genera en la mente de las mismas una identidad preferente por dichos productos que cuentan con atributos como hipoalergenicidad, exfoliación, hidratación, entre otros que permiten satisfacer las necesidades de sus consumidoras.

### ***3.3.5.2 Precio***

Según Dvoskin el precio es la única variable, entre las 4P, que genera ingresos para la organización, Comprende tres conceptos de significados muy distintos que son; costo, valor y precio.

- **Costo:** se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado; es exclusivamente relacionado con la organización.

➤ **Valor:** es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

➤ **Precio:** es el monto por el cual la transacción se realiza.

Además Dvoskin menciona que se debe considerar el hecho de que la competencia establece rangos de referencia de precios para el mercado y para los futuros ingresantes en un determinado negocio.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales respecto al precio, se va a realizar un promedio de los mismos respecto de cada línea de productos ofertados actualmente en el mercado de las marcas que se pretende importar.

A continuación se muestran las tablas con los precios de la marca Maybelline en cuanto a polvos compactos, delineadores y máscara de pestañas:

TABLA 19. Descripción de los precios de las máscaras de pestañas de la marca Maybelline en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Go Chaotic Volum Express	19,99
Maybelline	Máscara de Pestañas	Lash Sensational	22,09
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Go Extreme Intense Black	22,09
Maybelline	Máscara de Pestañas	Big Eyes	21,99
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Go Extreme Waterproof	19,99
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Go Extreme	21,99
Maybelline	Máscara de Pestañas	Explosión De Pestañas	17,90
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Smoky Eyes	21,99
Maybelline	Máscara de Pestañas	Colossal Volum Express	22,09
Maybelline	Máscara de Pestañas	The Falsies Volum Express	17,90
PRECIO PROMEDIO			20,80

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 20. Descripción de los precios de los delineadores de la marca Maybelline en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Maybelline	Delineador	Master Ink	13,22
Maybelline	Delineador	Lasting Drama 24h	14,67
Maybelline	Delineador	Master Graphic	13,99
Maybelline	Delineador	Master Smoky	14,67
Maybelline	Delineador	Color Show Perfilador De Ojos	14,99
Maybelline	Delineador	Master Precise	14,99
Maybelline	Delineador	Master Drama	14,67
Maybelline	Delineador	Gel Liner Eyestudio	14,67
Maybelline	Delineador	Master Kajal	14,99
PRECIO PROMEDIO			14,54

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 21. Descripción de los precios de los polvos compactos de la marca Maybelline en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Maybelline	Polvo Compacto	Dream Sun	27,83
Maybelline	Polvo Compacto	Master Sculpt	25,63
Maybelline	Polvo Compacto	Fit Me	21,99
Maybelline	Polvo Compacto	Superstay 24h	26,86
Maybelline	Polvo Compacto	Dream Mat Mousse	27,83
Maybelline	Polvo Compacto	Fit Me Stick 2 En 1	27,30
Maybelline	Polvo Compacto	Pure Make UP	26,86
PRECIO PROMEDIO			26,33

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En las siguientes tablas se presentan los precios de la marca Clinique en cuanto a cremas, bloqueadores solares, polvos compactos, delineadores y máscara de pestañas:

TABLA 22. Descripción de los precios de las máscaras de pestañas de la marca Clinique en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Clinique	Máscara de Pestañas	High Impact Waterproof	25,19
Clinique	Máscara de Pestañas	High Impact Curling Mascara	25,19
Clinique	Máscara de Pestañas	Lash Power Mascara	25,19
Clinique	Máscara de Pestañas	Long-Wearing Formula	25,19
Clinique	Máscara de Pestañas	High Impact Mascara	25,19
Clinique	Máscara de Pestañas	Chubby Lash Fattening Mascara	23,58
Clinique	Máscara de Pestañas	High Lengths Mascara	24,65
Clinique	Máscara de Pestañas	High Impact Extreme Volume Mascara	30,00
PRECIO PROMEDIO			25,52

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 23. Descripción de los precios de los delineadores de la marca Clinique en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Clinique	Delineador	Clinique Skinny Stick	24,65
Clinique	Delineador	Pretty Easy Liquid Eyelining Pen	24,65
Clinique	Delineador	Quickliner For Eyes	24,65
Clinique	Delineador	Eye Defining Liquid Liner	24,65
PRECIO PROMEDIO			24,65

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 24. Descripción de precios de los polvos compactos de la marca Maybelline en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Clinique	Polvo Compacto	Redness Solutions Instant Relief Mineral Pressed Powder	40,25
Clinique	Polvo Compacto	Almost Powder Makeup SPF 15	37,69
Clinique	Polvo Compacto	Stay-Matte Sheer Pressed Powder	40,25
Clinique	Polvo Compacto	Superpowder Double Face Makeup	37,69
Clinique	Polvo Compacto	True Bronze Pressed Powder Bronzer	40,25
Clinique	Polvo Compacto	Blended Face Powder and Brush	37,69
PRECIO PROMEDIO			38,97

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar



TABLA 25. Descripción de los precios de las cremas de la marca Clinique en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
Clinique	Cremas	Deep Hand and Cuticle Cream	35,76
Clinique	Cremas	Sparkle Skin Body Exfoliating Cream	39,13
Clinique	Cremas	Sparkle Skin Body Exfoliator	50,93
Clinique	Cremas	Deep Comfort Body Butter	42,35
Clinique	Cremas	Deep Comfort Body Moisture	39,67
Clinique	Cremas	Even Better Dark Spot Correcting Hand Cream SPF15	42,88
Clinique	Cremas	Deep Comfort Body Lotion	50,93
Clinique	Cremas	Clinique Happy Body Cream	45,03
Clinique	Cremas	Aromatics Elixir Body Cream	50,93
Clinique	Cremas	Aromatics Elixir	39,67
PRECIO PROMEDIO			43,73

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 26. Descripción de los precios de los bloqueadores de la marca Clinique en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Clinique	Bloqueador Solar	SPF 35 Targeted Protection Stick	32,28
Clinique	Bloqueador Solar	Clinique Sun SPF 30 Face Cream	31,77
Clinique	Bloqueador Solar	Clinique Sun SPF 30 Body Cream	32,28
Clinique	Bloqueador Solar	SPF 40 Face Cream	31,77
Clinique	Bloqueador Solar	City Block Sheer Oil Free Daily Face Protector	29,59
Clinique	Bloqueador Solar	Rescue Balm with Aloe	31,77
Clinique	Bloqueador Solar	Super City Block Oil-Free Daily Face Protector SPF 40	29,59
Clinique	Bloqueador Solar	Even Better Dark Spot Defense SPF 45	32,28
Clinique	Bloqueador Solar	SPF 40 Body Cream	31,77
PRECIO PROMEDIO			31,46

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

En las tablas subsecuentes se pueden observar cada uno de, los precios de la marca Eucerin con referencia a la línea de productos: cremas y bloqueadores solares:

TABLA 27. Descripción de los precios de las cremas de la marca Eucerin en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Eucerin	Crema	Aquaporin Active Para Piel Normal O Mixta	28,28
Eucerin	Crema	Aquaporin Active Para Piel Seca	37,80
Eucerin	Crema	Aquaporin Active Con FPS 25 Y Protección Rayos UVA	40,00
Eucerin	Crema	Even Brighter Crema De Día	40,74
Eucerin	Crema	Atopicontrol Crema Forte	45,00
Eucerin	Crema	Dermodensifyer Crema De Día	28,28
Eucerin	Crema	Atopicontrol Crema Facial	45,00
Eucerin	Crema	Hyal-Urea Crema De Día	47,57
Eucerin	Crema	Hyaluron-Filler Crema De Día	45,80
Eucerin	Crema	Hyaluron-Filler Crema De Día Para Piel Seca	48,63
Eucerin	Crema	Hyaluron-Filler Crema De Noche	47,70
Eucerin	Crema	Hyaluron-Filler X6 Eucerin	53,53
Eucerin	Crema	Hyaluron Filler Day Care For Dry Skin	47,59
Eucerin	Crema	Q10 Active Crema De Día Para Piel Normal O Mixta	36,50
Eucerin	Crema	Q10 Active Crema De Noche	36,50
Eucerin	Crema	Ph5 Skin-Protection Crema	28,28
Eucerin	Crema	Volume-Filler Crema De Día Para La Piel Seca	48,78
Eucerin	Crema	Volume-Filler Crema De Día Para Piel Normal O Mixta	48,63
Eucerin	Crema	Volume-Filler Contorno de ojos	28,28
Eucerin	Crema	Antiage Hyaluron Filler	53,53
<b>PRECIO PROMEDIO</b>			<b>41,82</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

TABLA 28. Descripción de los precios de los bloqueadores de la marca Eucerin en el mercado

MARCA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Eucerin	Protector Solar	After Sun Loción	37,80
Eucerin	Protector Solar	Allergy Protection After Sun Crema-Gel	28,28
Eucerin	Protector Solar	Allergy Protection Sun Crema-Gel FPS 50	31,75
Eucerin	Protector Solar	Kids Micropigment Sun Loción FPS 25	36,47
Eucerin	Protector Solar	Kids Sun Loción FPS 50+	37,80
Eucerin	Protector Solar	Kids Sun Spray FPS 50+	44,55
Eucerin	Protector Solar	Sun Crema FPS 30	27,50
Eucerin	Protector Solar	Sun Crema FPS 50+	25,94
Eucerin	Protector Solar	Sun Crema Coloreada FPS 50+	37,80
Eucerin	Protector Solar	Sun Fluido Matificante FPS 30	28,28
Eucerin	Protector Solar	Sun Fluido Facial Matificante FPS 50+	31,75
Eucerin	Protector Solar	Sun Loción Extra Light FPS 30	36,47
Eucerin	Protector Solar	Sun Loción Extra Light FPS 50	37,80
Eucerin	Protector Solar	Sun Loción Piel Seca FPS 30	44,55
Eucerin	Protector Solar	Sun Loción Piel Seca FPS 50+	27,50
Eucerin	Protector Solar	Sun Spray FPS 20	25,94
Eucerin	Protector Solar	Sun Spray FPS 50+	37,80
Eucerin	Protector Solar	Sun Spray Transparent FPS 30	28,28
Eucerin	Protector Solar	Sun Gel-Creme Oil Control Dry Touch FPS30	31,75
Eucerin	Protector Solar	Sun Spray Transparent FPS 50	36,47
<b>PRECIO PROMEDIO</b>			<b>33,72</b>

Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 3.3.5.2.1. Decisiones Estratégicas

Después de la investigación que se realizó en cuanto a los precios de cada una de las líneas ofertadas por cada una de las marcas y obtener los promedios de los mismos, la empresa Todotrade Negocios Internacionales ha tomado la decisión en cuanto a las políticas de precios de los productos de belleza maquillaje y cuidado de la piel que se van a comercializar los productos a un 80% del precio que se oferta en el mercado local actual, lo que brindará la empresa una ventaja competitiva real.

De esta manera la empresa logrará captar mayor cantidad de clientes puesto que se ofertará productos de marcas reconocidas tanto a nivel local como internacional a precios más bajos con lo que la organización conseguirá un buen posicionamiento en el mercado.

#### **3.3.5.3 Plaza**

Según Dvoskin el término plaza es un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra; es el lugar donde se concreta el intercambio.

Así también menciona que hay que tomar en cuenta la logística que implica el proceso necesario para que los productos lleguen al lugar en el que posteriormente serán ofertados a los clientes.

#### 3.3.5.3.1. Canales de Marketing

Según Kotler los canales de marketing son organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición.

El autor menciona que la organización puede hacer uso de cuatro tipos de canales para que los productos o servicios estén a disposición del mercado meta y estos son:

- **Canal de nivel cero (canal de marketing directo):**  
formado por un fabricante que vende directamente al cliente.
- **Canal de un nivel:** incluye un intermediario.
- **Canal de dos niveles:** incluye dos intermediarios (mayorista y minorista)
- **Canal de tres niveles:** incluye tres intermediarios (mayoristas, mayoristas intermedios y minoristas)

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales, se ha decidido utilizar el canal de marketing directo con lo cual no existirán intermediarios y la venta se hará directamente a las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel de las marcas y productos de preferencia.

#### 3.3.5.3.2 Número de Intermediarios

Según Kotler las empresas tienen que decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal. Existen tres estrategias posibles:

- **Distribución exclusiva:** consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Se utiliza cuando el fabricante desea conservar el control del nivel y de los resultados de los intermediarios.
- **Distribución selectiva:** consiste en la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular.
- **Distribución intensiva:** consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible.

En el caso de la empresa Todotrade Negocios Internacionales, se ha resuelto manejar el tipo de distribución intensiva, lo que implica llegar a las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel a través de la mayor cantidad de puntos de venta posibles en diferentes centros comerciales de la ciudad de Quito, de acuerdo a la conveniencia del sector.

Para identificar cuáles serían los puntos de ubicación ideales para ubicar los sitios de venta de los productos se realizó un estudio de localización con los principales factores que podrían afectar o incentivar la compra, se les asignó una calificación y ponderación. La tabla con los resultados obtenidos se muestran a continuación:

TABLA 29. Descripción de los factores de localización

FACTORES	PESO	CUMBAYÁ		NORTE DE QUITO		VALLE DE LOS CHILLOS	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND
Seguridad	18%	8	1,44	8	1,44	8	1,44
Transporte	15%	7	1,05	9	1,35	7	1,05
Cercanía de mercado	15%	8	1,2	9	1,35	7	1,05
Capacidad de adquisición	18%	9	1,62	8	1,44	8	1,44
Competencia	16%	6	0,96	8	1,28	7	1,12
Arriendo del local	18%	9	1,62	8	1,44	8	1,44
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>7,89</b>		<b>8,3</b>		<b>7,54</b>

**Nota.** Los factores se calificarán en una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.

Fuente: Estudio realizado  
Elaborado Por: Katherine Salazar

Como se puede ver a través de los distintos factores seleccionados: seguridad del lugar, transporte disponible, cercanía de mercado, capacidad de adquisición de las personas, competencia y arriendo del local. La empresa Todotrade Negocios Internacionales ha concluido que las ubicaciones de mayor conveniencia para los locales comerciales son el norte de Quito y el valle de Cumbayá.

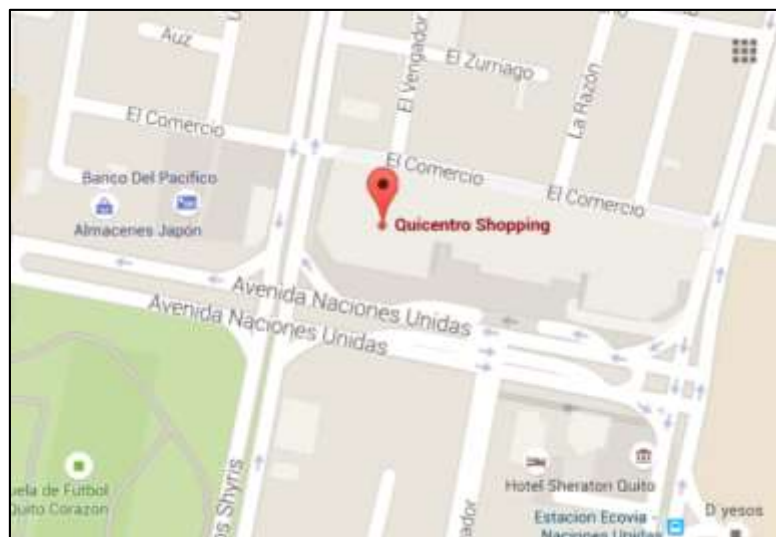
El peso fue asignado a cada factor tomando en cuenta su impacto para las actividades de comercialización que realizará la empresa. Algunas conclusiones adicionales que justifican nuestra decisión de instalarnos en el sector de Cumbayá como en el Norte de Quito son:

- La capacidad de compra de las personas quienes habitan en el valle de Cumbayá y el Norte de Quito es un factor de vital importancia puesto que es factible que las personas paguen el precio asignado a los diferentes tipos de productos que ofertamos.
- La competencia que exista de forma cercana a nuestros locales son un factor considerable ya que existen tiendas, pero no las suficientes que se dediquen a la venta de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel.

- El tema de seguridad también es un factor de importancia alto, en este punto cabe destacar que los niveles de seguridad que existen en la zona son suficientes y adecuados para las actividades que realizaremos.

La empresa Todotrade Negocios Internacionales ha escogido 2 locales en diferentes centros comerciales del norte de la ciudad de Quito como: el centro comercial Quicentro Shopping ubicado en Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris y el centro comercial Mall El Jardín ubicado en Av. Amazonas N6-114 y República Esquina.

FIGURA 62. Descripción de la localización del centro comercial Quicentro Shopping



Fuente: Google Maps  
Elaborado Por: Katherine Salazar



FIGURA 63. Descripción de la localización del centro comercial Mall El Jardín



Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Katherine Salazar

Así como también se decidió ubicar un local en el centro comercial Scala Shopping Mall ubicado en la Av. Interoceánica Km 12 ½ y Pasaje El Valle en el sector de Cumbayá.

FIGURA 64. Descripción de la localización del centro comercial Scala Shopping Mall



Fuente: Google Maps  
Elaborado Por: Katherine Salazar

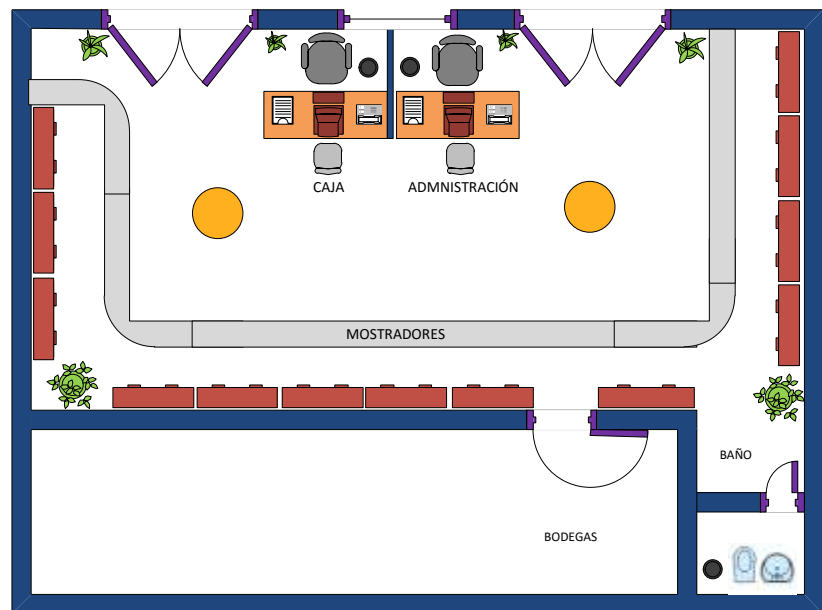
Así mismo la empresa ha realizado varias consideraciones en cuanto a los locales en los cuales se ofertará sus productos y se pretende ejecutar las acciones que se detallan a continuación:

- ❖ Contar con suficientes exhibidores y anaqueles para la exposición de los productos y ubicarlos de forma correcta en el local.
- ❖ Poseer iluminación necesaria así como también colores llamativos que capten la atención de los clientes.

- ❖ Contar con ambientación musical y el aroma específico del establecimiento ya que forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas.
- ❖ Montar stands en los cuales existan probadores de los productos para los clientes.
- ❖ Adaptar y decorar el local de manera armoniosa con la finalidad de que las personas se sientan a gusto en el mismo.

Además la empresa Todotrade Negocios Internacionales ha diseñado un esquema de la forma en la cual se podría distribuir los espacios de cada uno de los locales en los que va a comercializar los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, mismo que se expone en la figura mostrada a continuación:

FIGURA 65. Distribución de los locales comerciales



Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 3.3.5.4 Promoción y publicidad

Según Kotler la promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Esta es una de las herramientas más importantes del marketing puesto que a través de ella, la empresa pretende transmitir cada una de las cualidades y características que poseen los productos que se ofertan a los clientes; con la finalidad de estimular su adquisición.

#### 3.3.5.4.1 Logotipo

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía. (Thompson, 2006)

A continuación se muestra el logotipo que la empresa Todotrade Negocios Internacionales ha diseñado para dar a conocer a la organización y que ésta sea distinguida por las consumidoras de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel:

FIGURA 66. Logotipo de la empresa.



Fuente: Empresa Todotrade Negocios Internacionales  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 3.3.5.4.2 Promoción

Según Thompson la promoción es una herramienta táctica controlable del mix de marketing que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

A continuación se indican las estrategias a desarrollar por parte de la empresa Todotrade Negocios Internacionales para incentivar la compra de los productos ofertados y captar la mayor cantidad de clientes posibles:

- Obsequiar muestras de los productos por cada compra que realicen.
- Entregar cupones de descuento para futuras compras.
- Sortear cursos de maquillaje entre los clientes más frecuentes.
- Elaboración de Flyers con información de productos.
- Dar el 5% de descuento si el pago se realiza al contado.
- Brindar una tarjeta que permita acumular puntos por las compras realizadas.

#### 3.3.5.4.3 Publicidad

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta acerca de sus productos o servicios. (American Marketing Association, 2009)

A continuación se indican las estrategias de publicidad que se van a realizar por parte de la empresa Todotrade Negocios Internacionales para llegar a las consumidoras de los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel e incentivar su compra:

- Crear una página web para la exposición del portafolio de productos y conocimiento de la empresa.
- Crear cuentas de Facebook, Twitter, Instagram para dar a conocer el producto y publicar las promociones de la empresa.
- Contratar publicaciones en la revista “Familia” de diario El Comercio.

- Contratar cuñas de radio que promocionen la apertura del local.
- Elaborar mupins y banners publicitarios.
- Implementar un sistema de publicidad por catálogo electrónico.

En la siguiente tabla se muestra cuáles son los principales gastos en los cuales va a incurrir la empresa Todotrade Negocios Internacionales para lograr poner en marcha todas las estrategias mencionadas anteriormente:

TABLA 30. Descripción de los gastos de promoción y publicidad

Descripción	Cantidad	Especificaciones	Valor mensual	Valor anual
Página web		Interactiva		\$ 1.500,00
Anuncio revista la familia	2 veces al mes	Papel couché (4x4)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Cuñas en radio	40 cuñas al mes	30 segundos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mupins publicitarios		4 caras, iluminados, pantalla lcd		\$ 3.300,00
Flyers	5000 ejemplares	10x20"	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Banners	4 banners	1,50x0,75"	\$ 1.574,50	\$ 6.298,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.524,50</b>	<b>\$ 34.498,00</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar



## **CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1. Análisis Financiero**

El análisis financiero implica es estudio que se realiza dentro de una organización con la finalidad de analizar la información contable a través de la utilización de indicadores y razones financieras.

Este tipo de analizar cuenta con diferente estados financiera que permiten sustentar la información contable y la cuantifican con la finalidad de conocer la situación de una empresa, lo cual es importante para proyectar soluciones o alternativas a problemas que se puedan suscitar o por el contrario formular estrategias que permitan aprovechar los aspectos positivos de la organización.

#### **4.1.1. Costos y Precios**

Los costos son aquellas inversiones de dinero que una organización realizar, con el objetivo de comercializar un producto, producir un bien o brindar un servicio. Estos no involucran los gastos de operación representados por los gastos administrativos, de ventas, entre otros gastos. (SENA, 2012)

En la tabla subsecuente (Tabla 31) se mostrará los costos de los productos: polvo compacto, delineadores, máscara de pestañas, bloqueadores y cremas respecto de las marcas: Clinique, Eucerin y Maybelline. Esta información fue proporcionada por la empresa Todotrade Negocios

internacionales en una base de datos que fue tabulada y de la cual se obtuvieron los resultados que se van a indicar, esto de acuerdo con las importaciones que realizan las empresas que comercializan este tipo de productos.

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación. Un costo fijo es una erogación en que la organización debe incurrir obligatoriamente produzca o no produzca por lo cual son de vital importancia dentro de la estructura financiera. (Portal Gerencie, 2010)

En la Tabla 31 se muestran los costos fijos de la empresa Todotrade Negocios Internacionales que se tomaron al realizar un análisis que se observan en el Anexo 2 que corresponden prorrateadamente al 30% que se utilizará exclusivamente en la operación relacionada con la importación de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

El precio de venta al público se define como el precio que se le otorga a un bien o servicio en base a una estructura de costo, considerando una utilidad por cada unidad de producto o servicio vendido, el cual el consumidor está dispuesto a pagar para hacerse acreedor del bien. (Ramírez, 2013)

En la Tabla siguiente (Tabla 31) se muestran los precios de venta que la empresa Todotrade le asignó a cada una de las líneas de productos dependiendo de cada una de las marcas. La política de precios que se va a utilizar es vender

los productos a un 80% de los actuales precios que se ofertan en el mercado local.

Según Sinisterra & Polanco el margen de contribución es la diferencia entre los ingresos operacionales, los costos y gastos variables.

En la Tabla 31 está señalado el margen de contribución que obtendrá la empresa Todotrade Negocios Internacionales por la venta de cada uno de los diferentes productos. Se puede observar que los productos en los cuales el margen es mayor son las cremas y bloqueadores de la marca Clinique y por otra parte los productos con el margen menor son el polvo compacto de la marca Clinique y los bloqueadores de la marca Eucerin.

El punto de equilibrio se define como aquel volumen donde la empresa sólo alcanza a cubrir sus costos y gastos, es decir, aquel nivel donde los ingresos son iguales a los costos y gastos. Para este volumen de actividad no se presenta utilidad operativa alguna. (Sinisterra & Polanco, 2007)

En cuanto al punto de equilibrio en unidades que se muestra en la Tabla 31, la empresa Todotrade Negocios Internacionales ha decidido vender el 50% adicional del punto de equilibrio en el inicio de sus actividades comerciales respecto de la línea de productos que va a importar.

TABLA 31. Descripción de costos, precio de venta al público, margen de contribución y punto de equilibrio en unidades

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.POR UNIDADES	PVP	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	COSTOS FIJOS	PE EN UNIDADES
<b>CLINIQUE</b>					
Polvo Compacto	38,97	<b>40,00</b>	1,03	\$ 788,03	765
Bloqueadores	0,37	<b>31,46</b>	31,08	\$ 788,03	25
Cremas	1,30	<b>34,98</b>	33,68	\$ 788,03	23
Máscara de pestañas	0,71	<b>20,42</b>	19,71	\$ 788,03	40
Delineadores	1,56	<b>19,72</b>	18,16	\$ 788,03	43
<b>EUCERIN</b>					
Bloqueadores	27,10	<b>30,00</b>	2,90	\$ 788,03	272
Cremas	6,10	<b>33,46</b>	27,36	\$ 788,03	29
<b>MAYBELLINE</b>					
Polvo Compacto	15,89	<b>21,06</b>	5,18	\$ 788,03	152
Máscara de pestañas	4,48	<b>16,64</b>	12,16	\$ 788,03	65
Delineadores	0,38	<b>11,63</b>	11,25	\$ 788,03	70
<b>TOTAL</b>				\$ 7.880,34	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Katherine Salazar

En la tabla siguiente se encuentran el resume de los precios promedio actualmente ofertados en el mercado respecto de cada línea de producto de las diferentes marcas, como se había mostrado en las tablas mostradas anteriormente. (De la Tabla 19 hasta la Tabla 28)

TABLA 32. Descripción de los precios promedio del mercado

DESCRIPCIÓN	PRECIO
<b>CLINIQUE</b>	
Polvo Compacto	38,97
Bloqueadores	31,46
Cremas	43,73
Máscara de pestañas	25,52
Delineadores	24,65
<b>EUCERIN</b>	
Bloqueadores	33,72
Cremas	41,82
<b>MAYBELLINE</b>	
Polvo Compacto	26,33
Máscara de pestañas	20,80
Delineadores	14,54

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Katherine Salazar

En la tabla mostrada a continuación se encuentran los costos variables promedio actualmente ofertados en el mercado respecto de cada línea de producto de las diferentes marcas, como se había mostrado en las tablas mostradas anteriormente. (De la tabla 19 hasta la tabla 28)

TABLA 33. Descripción de los costos variables

DESCRIPCIÓN	CVU	CANTIDAD EN UNIDADES	CVT EN UNIDADES
<b>CLINIQUE</b>			
Polvo Compacto	\$ 38,97	1148	\$ 44.722,83
Bloqueadores	\$ 0,37	38	\$ 14,12
Cremas	\$ 1,30	35	\$ 45,80
Máscara de pestañas	\$ 0,71	60	\$ 42,68
Delineadores	\$ 1,56	65	\$ 101,43
<b>EUCERIN</b>			
Bloqueadores	\$ 27,10	407	\$ 11.036,02
Cremas	\$ 6,10	43	\$ 263,66
<b>MAYBELLINE</b>			
Polvo Compacto	\$ 15,89	228	\$ 3.627,03
Máscara de pestañas	\$ 4,48	97	\$ 435,50
Delineadores	\$ 0,38	105	\$ 40,05

*Nota:* en la cantidad por unidades ya se ha adicionado el 50% respecto al punto de equilibrio mostrado anteriormente

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.1.2. Ventas

Las ventas son aquellas que representan la suma total del volumen de todas las ventas hechas en efectivo o a crédito; constituyen los ingresos provenientes de las operaciones normales del negocio, por la enajenación de bienes o servicios, deducidos de las devoluciones recibidas y las rebajas y descuentos concedidos sobre dichos ingresos. (El Mundo, 2010)

En la tabla subsecuente se pueden observar las ventas por unidades que la empresa Todotrade Negocios Internacionales planifica para las líneas de productos y marcas a importar.

TABLA 34. Descripción de las ventas en unidades

DESCRIPCIÓN	PRECIOS	CANTIDAD EN UNIDADES	VENTAS EN UNIDADES
<b>CLINIQUE</b>			
Polvo Compacto	\$ 38,97	1148	\$ 44.723
Bloqueadores	\$ 31,46	38	\$ 1.196
Cremas	\$ 43,73	35	\$ 1.535
Máscara de pestañas	\$ 25,52	60	\$ 1.531
Delineadores	\$ 24,65	65	\$ 1.604
<b>EUCERIN</b>			
		0	
Bloqueadores	\$ 33,72	407	\$ 13.735
Cremas	\$ 41,82	43	\$ 1.807
<b>MAYBELLINE</b>			
		0	
Polvo Compacto	\$ 26,33	228	\$ 6.011
Máscara de pestañas	\$ 20,80	97	\$ 2.022
Delineadores	\$ 14,54	105	\$ 1.528

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.1.3. Inversión

Según Muñoz la inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación.

En el caso particular de inversión financiera los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, dividendos, variaciones de mercado y otros conceptos. (Muñoz, 2013)

En la siguiente tabla se indica la inversión que realizará la empresa Todotrade Negocios Internacionales para la importación de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, misma que es una inversión propia lo que implica que no se ha realizado ningún préstamo para iniciar con esta actividad.

TABLA 35. Descripción de la inversión

CONCEPTO	FUENTE Y USO DE FONDOS
<b>Activos Corrientes</b>	
Caja – Bancos	\$ 20.000,00
<b>Capital de Trabajo</b>	
Inventarios	\$ 71.816,86
<b>Total capital de Trabajo</b>	<b>\$ 71.816,86</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Terreno	\$ 0,00
Construcción	\$ 0,00
Vehículo	\$ 0,00
Maquinaria y Equipos	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 0,00
Otros Activos	\$ 0,00
Equipo de computación	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 0,00
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 0,00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 91.816,86</b>
<b>Participación</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.1.4. Estados Financieros

Los estados financieros son aquellos que se elaboran al finalizar un período contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía. (Bravo, 2009)



#### ***4.1.4.1. Estado de Resultados***

El estado de resultados es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de ventas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado.(Zapata, 2011)

En la tabla que sigue se presenta el estado de resultados de la empresa Todotrade Negocios Internacionales proyectado por cada trimestre del 2016, se realiza la proyección trimestral ya que las importaciones se efectuarán 4 veces al año. Esto tomando en cuenta la información obtenida por las encuestas en la cual se determinó que ese era el período promedio de compra de productos de belleza y maquillaje.

TABLA 36. Descripción del Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	I TRIM 2016	II TRIM 2016	III TRIM 2017	IV TRIM 2018
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 90.460,90</b>	<b>\$ 108.553,08</b>	<b>\$ 130.263,70</b>	<b>\$ 156.316,44</b>
<b>CLINIQUE</b>				
Polvo Compacto	\$ 53.235,69	\$ 63.882,83	\$ 76.659,40	\$ 91.991,28
Bloqueadores	\$ 1.785,16	\$ 2.142,19	\$ 2.570,63	\$ 3.084,75
Cremas	\$ 1.826,97	\$ 2.192,36	\$ 2.630,83	\$ 3.157,00
Máscara de pestañas	\$ 1.822,31	\$ 2.186,78	\$ 2.624,13	\$ 3.148,96
Delineadores	\$ 1.909,74	\$ 2.291,68	\$ 2.750,02	\$ 3.300,02
<b>EUCERIN</b>				
Bloqueadores	\$ 16.349,11	\$ 19.618,94	\$ 23.542,72	\$ 28.251,27
Cremas	\$ 2.151,12	\$ 2.581,34	\$ 3.097,61	\$ 3.717,13
<b>MAYBELLINE</b>				
Polvo Compacto	\$ 7.155,59	\$ 8.586,71	\$ 10.304,05	\$ 12.364,86
Máscara de pestañas	\$ 2.406,81	\$ 2.888,17	\$ 3.465,80	\$ 4.158,96
Delineadores	\$ 1.818,40	\$ 2.182,08	\$ 2.618,50	\$ 3.142,20
<b>(-) Costos de ventas</b>	<b>\$ 71.816,86</b>	<b>\$ 73.971,37</b>	<b>\$ 76.190,51</b>	<b>\$ 78.476,23</b>
<b>CLINIQUE</b>				
Polvo Compacto	\$ 53.236	\$ 54.832,76	\$ 56.477,75	\$ 58.172,08
Bloqueadores	\$ 21,08	\$ 21,71	\$ 22,36	\$ 23,03
Cremas	\$ 54,52	\$ 56,16	\$ 57,84	\$ 59,58
Máscara de pestañas	\$ 50,80	\$ 52,33	\$ 53,89	\$ 55,51
Delineadores	\$ 120,74	\$ 124,36	\$ 128,09	\$ 131,93
<b>EUCERIN</b>				
Bloqueadores	\$ 13.137	\$ 13.530,80	\$ 13.936,72	\$ 14.354,83
Cremas	\$ 313,84	\$ 323,26	\$ 332,96	\$ 342,95
<b>MAYBELLINE</b>				
Polvo Compacto	\$ 4.317,42	\$ 4.446,95	\$ 4.580,35	\$ 4.717,77
Máscara de pestañas	\$ 518,39	\$ 533,95	\$ 549,96	\$ 566,46
Delineadores	\$ 47,67	\$ 49,10	\$ 50,58	\$ 52,09
(-) Gastos Administrativos	\$ 9.380,34	\$ 7.880,34	\$ 7.880,34	\$ 7.880,34
(-) Gastos de Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones del Diferido	\$ 18.644,04	\$ 34.581,71	\$ 54.073,19	\$ 77.840,21
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 18.644,04</b>	<b>\$ 34.581,71</b>	<b>\$ 54.073,19</b>	<b>\$ 77.840,21</b>
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 18.644</b>	<b>\$ 34.582</b>	<b>\$ 54.073</b>	<b>\$ 77.840</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 2.796,61	\$ 5.187,26	\$ 8.110,98	\$ 11.676,03
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 15.847</b>	<b>\$ 29.394</b>	<b>\$ 45.962</b>	<b>\$ 66.164</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3.486,44	\$ 6.466,78	\$ 10.111,69	\$ 14.556,12
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 12.361</b>	<b>\$ 22.928</b>	<b>\$ 35.851</b>	<b>\$ 51.608</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### ***4.1.4.2. Flujo de caja***

El flujo de caja es un informe contable que presenta de manera resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo. (Zapata, 2011)

A continuación se muestra la tabla en la cual la empresa Todotrade Negocios Internacionales ha desarrollado el flujo de caja proyectado de la misma manera en la que se presentó el estado de resultado, es decir de forma trimestral para el año 2016.

TABLA 37. Descripción del Flujo de Caja

EMPRESA TODOTRADE NEGOCIOS INTERNACIONALES					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	2015 AÑO BASE	I TRIM. 2016	II TRIM. 2016	III TRIM. 2016	IV TRIM. 2016
<b>VENTAS</b>	\$ -	\$ 90.460,90	\$ 108.553,08	\$ 130.263,70	\$ 156.316,44
<b>CLINIQUE</b>	\$ -				
Polvo Compacto	\$ -	\$ 53.235,69	\$ 63.882,83	\$ 76.659,40	\$ 91.991,28
Bloqueadores	\$ -	\$ 1.785,16	\$ 2.142,19	\$ 2.570,63	\$ 3.084,75
Cremas	\$ -	\$ 1.826,97	\$ 2.192,36	\$ 2.630,83	\$ 3.157,00
Máscara de pestañas	\$ -	\$ 1.822,31	\$ 2.186,78	\$ 2.624,13	\$ 3.148,96
Delineadores	\$ -	\$ 1.909,74	\$ 2.291,68	\$ 2.750,02	\$ 3.300,02
<b>EUCERIN</b>					
Bloqueadores	\$ -	\$ 16.349,11	\$ 19.618,94	\$ 23.542,72	\$ 28.251,27
Cremas	\$ -	\$ 2.151,12	\$ 2.581,34	\$ 3.097,61	\$ 3.717,13
<b>MAYBELLINE</b>					
Polvo Compacto	\$ -	\$ 7.155,59	\$ 8.586,71	\$ 10.304,05	\$ 12.364,86
Máscara de pestañas	\$ -	\$ 2.406,81	\$ 2.888,17	\$ 3.465,80	\$ 4.158,96
Delineadores	\$ -	\$ 1.818,40	\$ 2.182,08	\$ 2.618,50	\$ 3.142,20
<b>(-) COSTOS DE VENTAS</b>	\$ -	\$ 71.816,86	\$ 73.971,37	\$ 76.190,51	\$ 78.476,23
<b>CLINIQUE</b>					
Polvo Compacto	\$ -	\$ 53.235,69	\$ 54.832,76	\$ 56.477,75	\$ 58.172,08
Bloqueadores	\$ -	\$ 21,08	\$ 21,71	\$ 22,36	\$ 23,03
Cremas	\$ -	\$ 54,52	\$ 56,16	\$ 57,84	\$ 59,58
Máscara de pestañas	\$ -	\$ 50,80	\$ 52,33	\$ 53,89	\$ 55,51
Delineadores	\$ -	\$ 120,74	\$ 124,36	\$ 128,09	\$ 131,93
<b>EUCERIN</b>					
Bloqueadores	\$ -	\$ 13.136,70	\$ 13.530,80	\$ 13.936,72	\$ 14.354,83
Cremas	\$ -	\$ 313,84	\$ 323,26	\$ 332,96	\$ 342,95
<b>MAYBELLINE</b>					
Polvo Compacto	\$ -	\$ 4.317,42	\$ 4.446,95	\$ 4.580,35	\$ 4.717,77
Máscara de pestañas	\$ -	\$ 518,39	\$ 533,95	\$ 549,96	\$ 566,46
Delineadores	\$ -	\$ 47,67	\$ 49,10	\$ 50,58	\$ 52,09
(-) Gastos Administrativos	\$ -	\$ 9.380,34	\$ 7.880,34	\$ 7.880,34	\$ 7.880,34
(-) Depreciaciones	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones del Diferido	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	\$ -	\$ 18.644,04	\$ 34.581,71	\$ 54.073,19	\$ 77.840,21
(+/-) Otros Ingresos o Gastos	\$ -		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 18.644,04	\$ 34.581,71	\$ 54.073,19	\$ 77.840,21
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 2.796,61	\$ 5.187,26	\$ 8.110,98	\$ 11.676,03
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 15.847,43	\$ 29.394,46	\$ 45.962,21	\$ 66.164,18
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3.486,44	\$ 6.466,78	\$ 10.111,69	\$ 14.556,12
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 12.361,00	\$ 22.927,68	\$ 35.850,52	\$ 51.608,06
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Amortizaciones del Diferido	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización de la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Compra de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión	\$ 91.816,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO</b>	\$ 91.816,86	\$ 12.361,00	\$ 22.927,68	\$ 35.850,52	\$ 51.608,06

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.1.5. Evaluación Financiera

##### 4.1.5.1. Tasa de descuento o (TMAR):

La tasa mínima de rendimiento aceptable es la tasa requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto. (Van Horne, 2002)

En la tabla que se muestra a continuación podemos observar el cálculo de la tasa de descuento y como el análisis se está realizando trimestralmente se obtuvo el valor correspondiente.

TABLA 38. Descripción de la tasa de descuento

<b>TASA ACTIVA</b>	10,21%
<b>(+) TASA PASIVA</b>	5,31%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	15,52%
<b>TASA DE DESCUENTO TRIMESTRAL</b>	<b>3,88%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

##### 4.1.5.2. Valor Actual Neto (VAN):

Según Van Home el valor presente neto de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos de efectivo netos de dicha propuesta, menos su inversión inicial.

En la tabla siguiente se indica el cálculo del valor actual neto para lo cual es necesaria la tasa de descuento, inversión y los flujos proyectados ya obtenidos anteriormente.

TABLA 39. Descripción del valor actual neto

<b>TMAR O TASA DE DESCUENTO</b>	3,88%
<b>INVERSIÓN</b>	\$ (91.816,86)
I TRIM	\$ 12.361,00
II TRIM	\$ 22.927,68
III TRIM	\$ 35.850,52
IV TRIM	\$ 51.608,06
<b>VAN</b>	<b>\$ 16.971,43</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### **4.1.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR):**

Según Van Home la tasa interna de retorno de una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperados con el gasto inicial.

En la tabla que se sigue se expresa el cálculo de la tasa interna de retorno para lo cual es necesaria la inversión y los flujos proyectados ya conseguidos precedentemente.

TABLA 40. Descripción de la tasa interna de retorno

<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ (91.816,86)</b>
I TRIM	\$ 12.361,00
II TRIM	\$ 22.927,68
III TRIM	\$ 35.850,52
IV TRIM	\$ 51.608,06
<b>TIR</b>	<b>10,23%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.1.5.4. *Período de Recuperación de la Inversión:*

Según Van Home el tiempo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el número de años necesario para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados de efectivo de los proyectos.

En la tabla presentada a continuación se indica el cálculo del período de recuperación de la inversión con el cual se desprende que la inversión se recuperará en 6 meses lo cual significa un periodo de recuperación ideal para este proyecto de inversión.

TABLA 41. Descripción del período de recuperación de la inversión

<b>AÑO 2016</b>	<b>FLUJOS ACTUALES</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>
I TRIM	\$ 12.361,00	\$ 0,87	\$ 10.730,96	\$ 10.730,96
II TRIM	\$ 22.927,68	\$ 0,75	\$ 17.279,47	\$ 28.010,44
III TRIM	\$ 35.850,52	\$ 0,65	\$ 23.455,85	
IV TRIM	\$ 51.608,06	\$ 0,57	\$ 29.312,88	

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar

#### 4.5.5 Relación Costo – Beneficio (C/B):

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos que:  $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes,  $B/C=1$  no hay ganancias, los beneficios son iguales a los costes y  $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios. (Ucañán, 2015)

En la tabla expuesta a continuación se realizó el cálculo de la relación costo – beneficio en el cual podemos notar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$1,34 por lo que se tiene un excelente indicador

TABLA 42. Descripción de la relación costo – beneficio

<b>AÑO 2016</b>	
I TRIM	\$ 12.361,00
II TRIM	\$ 22.927,68
III TRIM	\$ 35.850,52
IV TRIM	\$ 51.608,06
<b>SUMATORIA FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	<b>\$ 122.747,26</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 91.816,86</b>
<b>RC/B</b>	<b>\$ 1,34</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Katherine Salazar



## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

Una vez realizada la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- ❖ El análisis situacional contribuyó a establecer varios parámetros fundamentales que se necesitan conocer tales así como las empresas en competencia directa, precio al que se debe ofertar los productos, estrategias utilizadas, entre otros. Además, permite orientar el negocio de forma correcta.
- ❖ El estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas, permitió determinar la aceptación del proyecto, las preferencias con respecto a los diferentes productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, así como permitió calcular la demanda de dichos productos.
- ❖ El estudio técnico permitió determinar la localización óptima de los puntos de punto de venta, donde se comercializará los productos de belleza y maquillaje importados, cuya localización será en el Norte de Quito en los centros comerciales Mall “El Jardín” y “Quicentro Shopping” así como también en el Valle de Cumbayá en el centro comercial “Scala Shopping”
- ❖ El estudio financiero, permitió determinar los ingresos que generará el proyecto, así como los costos y gastos que generará el mismo. La proyección de los mismos nos indican con claridad cuánto recibimos por ingresos y cuanto debemos gastar para generar una utilidad adecuada.

- ❖ La evaluación financiera arroja resultados favorables para el proyecto, en cuanto se refiere a los principales indicadores financieros como por ejemplo se tiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 16.971,43 lo cual demuestra que el proyecto es viable, una Tasa de Interna de Rendimiento TIR de 10,23% este indicador proporciona la rentabilidad que tendrá el proyecto; el Periodo de Recuperación de la Inversión está prevista en 6 meses, un periodo de recuperación ideal; la relación Costo Beneficio, según los cálculos realizados se obtiene una utilidad de \$1,34 por cada dólar invertido.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Incursionar de forma inmediata en la importación de productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel puesto que de acuerdo a los indicadores financieros éste estudio es viable y generaría rentabilidad para la empresa.
- ❖ Realizar investigaciones de mercado permanentes, para saber que nuevos productos requieren los clientes.
- ❖ Ampliar la gama de productos y marcas a importar con la finalidad de acaparar más segmentos de mercado obteniendo así un incremento de las ventas.
- ❖ Implementar nuevas sucursales, generar alianzas estratégicas con farmacias y supermercados para llegar a más clientes con los productos ofertados.
- ❖ Realizar continuamente un seguimiento a los indicadores financieros puesto que ellos permiten conocer el crecimiento que tiene la empresa con el pasar del tiempo.
- ❖ Cumplir con la normativa legal vigente para el proceso de importación para que a empresa no presente inconvenientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Alcarria, J. (2009). Contabilidad financiera I. España.
2. Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeacion & Estrategia. Chile.
3. Audisio, N. J. (2006). Gestión por Beneficios - Nuevas herraminetas de gestión. Argentina: Brujas.
4. Bravo, M. (2009). Contabilidad General (Novena ed.). Quito, Ecuador: Nuevodia.
5. Christopher, M. (2000). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. España: Díaz de Santos S.A.
6. Comunidad Andina de Naciones. (2002). Decisión 516.
7. Core Business - Revista Ekos. (Enero de 2015). Perspectivas Económicas 2015. Quito.
8. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Argentina: Granica.
9. Editorial Vértice. (2008). Dirección Estratégica. España: Editorial Vértice.
10. El Telégrafo. (2014). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos.
11. García, J. O. (2009). Plan General de Contabilidad (séptima ed.). España: Deusto.
12. INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
13. Kluyver, C. (2001). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson.
14. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.
15. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México.
16. Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. España: McGraw - Hill.
17. Nalebuff, B. (2005). Coopetencia. Bogotá: Norma.
18. Pérez, L. (2004). Marketing Social: teoría y práctica. México: Pearson.
19. Rada, V. D. (2009). Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. España: UOC.
20. Ramírez, C. (15 de noviembre de 2013). Aporrea. Recuperado el septiembre de 2015, de Aporrea: [www.aporrea.org/contraloria/A176947.html](http://www.aporrea.org/contraloria/A176947.html)
21. Revista Gestión. (2014). La belleza en Ecuador se vende bien. Revista Gestión, 46-48.
22. Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing- Fundamentos y Aplicaciones (Tercera ed.). Madrid: ESIC.

23. Rivera, J. (2012). Dirección de MArketing Fundamentos y Aplicaciones (Tercera ed.). España: ESIC.
24. Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
25. Schiffman L., K. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
26. Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). Contabilida Administrativa (Primera ed.). Colombia: Ecoe.
27. Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación Ekos. (2013). Perspectivas Económicas para el año 2014. Ekos, 33.
28. Van Horne, J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera (Undécima ed.). México: Pearson.
29. Veiga, J. M. (2010). Trabajos y Actividades para obtener ingresos extra.
30. Vicuña, J. M. (2012). El Plan estratégico en la Práctica. Madrid: ESIC.
31. Zapata, P. (2011). Contabilidad General (Séptima ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

## PÁGINAS DE INTERNET

1. Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.eljuri.com/>
2. American Marketing Asociation. (2009). Marketing Power. Obtenido de Marketing Power: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
3. Angelissima. (s.f.). Angelissima. Recuperado el 2014, de <http://angelissima.weebly.com/>
4. Arcamia. (s.f.). Arcamia. Recuperado el 2014, de <https://www.arcamia.com/>
5. Attenza Duty Free. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://www.attenza.net/empresa/#About>
6. Beiersdorf. (2014). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.beiersdorf.cl/quienes-somos/beiersdorf-global>
7. Belcorp. (2014). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <https://www.belcorp.biz/somosbelcorp/modelodenegocio.html>
8. Core Business - Revista Ekos. (Enero de 2015). Perspectivas Económicas 2015. Quito.
9. El Mundo. (2010). Economía y Negocios El Mundo. Recuperado el septiembre de 2015, de Economía y Negocios El Mundo: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/ventas-netas.aspx>
10. Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Blog de Marketing y Ventas. Recuperado el septiembre de 2015, de [robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/](http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/)
11. Figueiredo, A. M. (Abril de 2011). Venta Directa y Marketing. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://200.16.86.50/digital/658/dt/aportespedagogicos/figueiredo1-1.pdf>
12. INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

13. Muñoz, J. (10 de Mayo de 2013). Portafolio.com. Recuperado el septiembre de 2015, de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>
14. OBS Business School. (Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-consumo-de-maquillaje-crecio-en-todas-las-economias-latinoamericanas-durante-2013/>
15. Portafolio. (2014). Mujeres recortan gastos en todo, menos en maquillaje. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/ventas-cosmeticos-latinoamerica>
16. Portal Gerencie. (13 de junio de 2010). Gerencie.com. Recuperado el septiembre de 2015, de Gerencie.com: [www.gerencie.com/costos-fijos.html](http://www.gerencie.com/costos-fijos.html)
17. Procosméticos. (17 de Septiembre de 2013). Industria del Cosmético en Ecuador. Quito.
18. Rada, V. D. (2009). Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. España: UOC.
19. Ramírez, C. (15 de noviembre de 2013). Aporrea. Recuperado el septiembre de 2015, de Aporrea: [www.aporrea.org/contraloria/A176947.html](http://www.aporrea.org/contraloria/A176947.html)
20. Revista Gestión. (2014). La belleza en Ecuador se vende bien. Revista Gestión, 46-48.
21. Romero, D. (30 de Mayo de 2015). Inboundcycle. Recuperado el Agosto de 2015, de Inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
22. SENA. (06 de Noviembre de 2012). SlideShare. Obtenido de SlideShare: [es.slideshare.net/masolc/los-costos-y-los-gastos-definicion-y-calsificacin](http://es.slideshare.net/masolc/los-costos-y-los-gastos-definicion-y-calsificacin)
23. Subsecretaría de Calidad. (12 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2014, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte\\_093.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)
24. Thompson, I. (Septiembre de 2006). Promonegocios. Recuperado el agosto de 2015, de Promonegocios: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html)
25. Ucañán, L. (18 de Febrero de 2015). Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C). Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
26. Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación Ekos. (2013). Perspectivas Económicas para el año 2014. Ekos, 33.

# ANEXOS

## ANEXO 1.

## Encuesta

MARQUE CON UN X SU RESPUESTA

1. Descripción:

❖ Edad:

- ☐ 18- 30 años  
☐ 30 en adelante

❖ Ingresos:

- ☐ Hasta \$380  
☐ Entre \$381 - \$660  
☐ Más de \$661

2. ¿Utiliza productos de belleza, maquillaje o para el cuidado de la piel? Si su respuesta es No termina la encuesta.

- ☐ Sí  
☐ No

3. A continuación se presenta una lista de productos utilizados para la belleza y cuidado de la piel. Marque cuál o cuáles de ellos utiliza preferentemente

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Polvo compacto      | <input type="checkbox"/> Sombras     |
| <input type="checkbox"/> Máscara de pestañas | <input type="checkbox"/> Cremas      |
| <input type="checkbox"/> Labiales            | <input type="checkbox"/> Esmaltes    |
| <input type="checkbox"/> Base Líquida        | <input type="checkbox"/> Rubor       |
| <input type="checkbox"/> Delineadores        | <input type="checkbox"/> Bloqueador  |
| <input type="checkbox"/> Desmaquillantes     | <input type="checkbox"/> Correctores |

Otros: \_\_\_\_\_



4. A continuación se presenta algunas de las marcas comercializadas en el mercado identifique aquellas que utiliza frecuentemente

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Esika        | <input type="checkbox"/> Lancome        |
| <input type="checkbox"/> Lbel         | <input type="checkbox"/> L 'Oreal       |
| <input type="checkbox"/> Cyzone       | <input type="checkbox"/> Almay          |
| <input type="checkbox"/> Clinique     | <input type="checkbox"/> New York Color |
| <input type="checkbox"/> Yanbal       | <input type="checkbox"/> Palladio       |
| <input type="checkbox"/> Vogue        | <input type="checkbox"/> Revlon         |
| <input type="checkbox"/> ChistianDior | <input type="checkbox"/> Masglo         |
| <input type="checkbox"/> Maybelline   | <input type="checkbox"/> Bardot         |
| <input type="checkbox"/> Avon         | <input type="checkbox"/> Eucerin        |
| <input type="checkbox"/> Oriflame     | <input type="checkbox"/> Otros: _____   |

5. La siguiente tabla presenta una lista de marcas con sus respectivos productos, indique cuál es su frecuencia de compra y el precio de los mismos.

Marca	Frecuencia de Compra/Producto	Cantidad	Precio
Esika			
Lbel			
Cyzone			
Clinique			
Yanbal			
Vogue			
ChistianDior			
Maybelline			
Avon			
Oriflame			
Lancome			
L 'Oreal			
Almay			
New York Color			
Palladio			
Revlon			
Masglo			
Bardot			
Eucerin			
Otros:_____			

6. En el momento de comprar productos de belleza ¿qué características aprecia al momento de comprar? En escala del 1-5 enumere ¿cuál es el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	NIVEL DE IMPORTANCIA (1- 5)
SOMBRAS	Color inalterable por horas	
	Luminosas y brillantes	
	Buena adherencia	
	Resistente al agua	
	Variedad de colores	
DELINEADORES	Excelente adherencia	
	Fácil aplicación	
	No irita la piel	
	Tonos variados	
	Resistente al agua	
LABIALES	No grasoso ni espeso	
	Deslizarse con facilidad	
	Agradable al olfato	
	Brillante, homogéneo	
	Resistente al agua y a la luz	
POLVOS	Aspecto natural	
	No graso	
	Buen recubrimiento	
	Larga duración	
	Adaptable al tono de piel	
ESMALTES	Brillantes	
	variedad de colores	
	Fácil disolución	
	Fortalecimiento de uñas	
	Secado rápido	
MÁSCARA DE PESTAÑAS	Resistente al agua	
	Pestañas alargadas	
	Larga duración	
	Aumente espesor	
	Efecto natural	
BLOQUEADORES	Factor protección solar	
	Base de maquillaje	
	No graso	
	Resistente al agua	
	Que no irrite la piel	
OTROS: _____		

7. De las siguientes marcas por cada uno de los atributos presentados; califique enumerando en escala del 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Atributos Marcas	PRECIO	DURABILIDAD	HIPOALERGÉNICO	EXFOLIANTE	HIDRATANTE
Avon					
Yanbal					
Cyzone					
Maybelline					
Eucerin					
Clinique					

8. ¿Dónde compra usted habitualmente los productos de belleza?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Farmacias     | <input type="checkbox"/> Tienda especializada |
| <input type="checkbox"/> Perfumerías   | <input type="checkbox"/> Catálogos            |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Otros: _____         |

9. ¿Cuáles son las características que lo incentivaron a realizar su compra en dicho lugar? Indique el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

- |  |                      |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Ubicación del local         | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Ambiente                    | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Exhibición de los productos | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Aseo                        | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Calidad del servicio        | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____                | <input type="text"/> |

10. Mencione de qué tipo de promociones ha sido beneficiado al realizar sus compras.

- ☐ Descuentos  
☐ Premios  
☐ Muestras  
☐ Cupones

Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿A través de qué medios recibe información sobre los productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel?

Páginas Web  
 Redes Sociales  
 Televisión  
 Periódicos  
 Revistas


12. Califique a las empresas citadas a continuación que actualmente se encuentran en el mercado y comercializan productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, respecto de los atributos que ofrecen. En escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.

	Las Fragancias	Montero	Burbujas Beauty Shop	De Prati	Todotrade Negocios Internacionales
Calidad del Servicio					
Ambiente del local					
Exhibición de productos					
Aseo del local					
Ubicación del local					

## ANEXO 2.

## Cuadros Complementarios para el Análisis Financiero

- 
- **Gastos Administrativos**

**TABLA 1. Descripción de los gastos del personal**

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes IESS 9,45%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 75,60	\$ 820,57	\$ 9.846,80
Capacitadores	2	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 56,70	\$ 622,80	\$ 600,00
Secretaria	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 29,50	\$ 32,13	\$ 365,70	\$ 4.388,44
Contador	1	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 29,50	\$ 18,90	\$ 227,27	\$ 2.727,20
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 47,25	\$ 523,92	\$ 6.287,00
Auxiliar comercial	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 37,80	\$ 425,03	\$ 5.100,40
Vendedor	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 33,45	\$ 379,55	\$ 4.554,56
Conserje	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 33,45	\$ 379,55	\$ 4.554,56
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 3.548,00</b>	<b>\$ 295,67</b>	<b>\$ 236,00</b>	<b>\$ 335,29</b>	<b>\$ 3.744,38</b>	<b>\$ 38.058,97</b>

**TABLA 2. Descripción de los gastos de material de aseo y limpieza**

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	6	\$ 2,00	\$12,00
Recogedor	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Trapeador	6	\$ 2,50	\$15,00
Desinfectante	6	\$ 2,00	\$12,00
Cloro	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Ambiental	6	\$ 3,00	\$18,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11,50</b>	<b>\$ 67,00</b>

**TABLA 3. Descripción de los gastos de suministros de oficina**

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo anual
Resma de papel	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Block de facturas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Lápices	16	\$ 0,50	\$ 8,00
Borradores de pizarra	6	\$ 1,20	\$ 7,20
Bolígrafos	32	\$ 0,50	\$ 16,00
Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Clips	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Calculadora	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Perforadora	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Grapadora	4	\$ 3,00	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 54,20</b>	<b>\$ 287,20</b>

**TABLA 4. Descripción de los gastos de servicios básicos**

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Luz	12	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	12	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 260,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>

**TABLA 5. Descripción de otros gastos administrativos**

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Arriendo local	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 30.000,00</b>

- **Gastos de ventas**

**TABLA 6. Descripción de los gastos de ventas**

Descripción	Cantidad	Especificaciones	Valor mensual	Valor anual
Página web		Interactiva		\$ 1.500,00
Anuncio revista la familia	2 veces al mes	Papel couché (4x4)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Cuñas en radio	40 cuñas al mes	30 segundos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mupins publicitarios		4 caras, iluminados, pantalla lcd		\$ 3.300,00
Flyers	5000 ejemplares	10x20"	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Banners	4 banners	1,50x0,75"	\$ 1.574,50	\$ 6.298,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.524,50</b>	<b>\$ 34.498,00</b>

- **Total de Gastos**

**TABLA 7. Descripción del total de gastos**

<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>	\$ 105.071,17	<b>\$ 7.880,34</b>
<b>VALOR MENSUAL</b>	\$ 8.755,93	\$ 26.267,79

***Nota:** respecto del total anual de los gastos \$105.071,17 se ha tomado un porcentaje del 30% (\$7.880,34) que es el valor que se utilizará exclusivamente para la parte de operación de las importaciones que se va a realizar.*